

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**MODELO DE BRANDING PARA EL DISEÑO Y DESARROLLO DE
ESTRATEGIAS PARA LA AGENCIA DE VIAJES IN LIVE TRAVEL
AND TOURIST S.A., UBICADA EN EL SECTOR CENTRO NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

LAURA DANIELA GARCÍA PAREDES

DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ G., MBA.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, JULIO 2016

DIRECTOR:

Ing. Roberto Sánchez G., MBA.

INFORMANTES:

Eco. Yaskarina Galarraga

Ing. Rene Tola

DEDICATORIA

A mi Familia que ha sido mi apoyo incondicional y me ha incentivado a luchar por conseguir mis objetivos sin importar las adversidades, cada uno de ustedes ha sido un maravilloso ejemplo en mi vida, y a cada una de las personas que día a día me incentivan a ser mejor y a buscar metas cada vez más grades.

Laura

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta aquí, por cada una de sus bendiciones en los momentos buenos y por la fuerza en los más difíciles.

A mi familia quien me apoyo en cada paso de esta etapa y me incentivaron a seguir caminando siempre y a buscar nuevas oportunidades, por enseñarme que a veces un cambio de dirección es la mejor opción si eso te hace feliz, a todos los profesores que colaboraron con mi desarrollo y han sembrado en mí una especial curiosidad por conocer cada vez más a fondo lo relacionado a la profesión que elegí. A la Ing. Ana Carolina Jiménez Gerente General de In Live por su tiempo, paciencia, colaboración y toda la información otorgada. A mi director de tesis Roberto Sánchez que ha sido un gran guía en este proceso, por brindarme su tiempo y con paciencia responder siempre a mis dudas. A todas las personas que colaboraron con su tiempo y a todos aquellos profesionales que me brindaron valiosa información en las entrevistas realizadas. Finalmente agradezco a cada una de las personas que me motivaron a seguir cuando creí que no podía más.

Laura

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 3

- 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, 3
- 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO, 12
 - 1.2.1 Turismo en el Ecuador, 15**
- 1.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 22
 - 1.3.1 Análisis de los Factores Ambientales, 22**
 - 1.3.1.1 Factores Económicos, 22
 - 1.3.1.2 Factores Políticos, 25
 - 1.3.1.3 Factores Demográficos, 27
 - 1.3.1.4 Factores culturales, 29
 - 1.3.1.5 Factores Ambientales, 30
 - 1.3.1.6 Factores Tecnológicos, 31
 - 1.3.2 Fuerza Competitivas (Porter), 34**
 - 1.3.2.1 Competidores – Barreras de Salida, 34
 - 1.3.2.2 Proveedores - Poder Negociador, 35
 - 1.3.2.3 Productos Sustitutos, 37
 - 1.3.2.4 Clientes - Poder Negociador, 37
 - 1.3.2.5 Nuevos ingresantes - Barreras de Ingreso, 38

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 41

- 2.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, 41
 - 2.1.1 Objetivos Generales, 41**
 - 2.1.2 Objetivos específicos, 42**
- 2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA, 42
 - 2.2.1 Focus Group, 42**
 - 2.2.2 Población y muestra encuesta, 44**
 - 2.2.2.1 Población, 44
 - 2.2.2.2 Calculo de la muestra, 46
- 2.3 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, 48
 - 2.3.1 Focus Group, 48**
 - 2.3.1.1 Resultados y conclusiones, 48
 - 2.3.1.1.1 Focus group 1: Tercera edad, 48
 - 2.3.1.1.2 Focus group 2: Multi – targuet, 58
 - 2.3.2 Encuesta, 70**
 - 2.3.2.1 Resultados, 70
 - 2.3.3 Entrevistas, 90**
 - 2.3.3.1 Entrevista 1, 90

2.3.3.2 Entrevista 2 y 3, 95

2.3.3.3 Entrevista 4, 105

3 PROPUESTA DE MODELO DE BRANDING Y ESTRATEGIAS, 111

3.1 INTRODUCCIÓN, 111

3.2 MODELO DE BRANDING PROPUESTO PARA IN LIVE, 112

3.3 ESTRATEGIAS, 122

3.4 MARKETING MIX, 156

3.4.1 Precio, 156

3.4.2 Producto, 157

3.4.3 Plaza, 158

3.4.4 Promoción y comunicación, 159

4 SIMULACIÓN PARA LA DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD FINANCIERA, 161

4.1 FLUJO DE FONDOS SIN PROYECTO, 162

4.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, 164

4.3 FLUJO DE FONDOS CON PROYECTO, 166

4.4 FLUJO DE FONDOS DIFERENCIAL, 169

4.5 INDICADORES FINANCIEROS, 169

4.5.1 Tasa de descuento, 169

4.5.2 Valor Actual Neto (VAN), 170

4.5.3 Tasa interna de retorno (TIR), 171

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 172

5.1 CONCLUSIONES, 172

5.2 RECOMENDACIONES, 174

REFERENCIAS, 177

ANEXOS, 179

Anexo 1: Análisis del Motivo de Viaje, 180

Anexo 2: Procedimiento para solicitar la licencia de uso de marca país “Ecuador Ama la Vida”, 181

Anexo 3: Presentación Focus Group, 182

Anexo 4: Modelo de la Encuesta, 190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Industrias Priorizadas, 2
Tabla 2:	Total, de salidas internacionales, 18
Tabla 3:	Destinos más representativos de los Ecuatorianos en el 2015, 19
Tabla 4:	Atributos de acuerdo a la generación, 29
Tabla 5:	Análisis FODA, 40
Tabla 6:	Habitantes por Provincia, 44
Tabla 7:	Población por Rango de Edad – Quito, 45
Tabla 8:	Determinación de la Muestra, 46
Tabla 9:	Edad, 70
Tabla 10:	Sexo, 71
Tabla 11:	¿Cuántas veces ha viajado en el último año (dentro o fuera del país)?, 72
Tabla 12:	¿Qué tipo de destino prefiere para sus vacaciones?, 73
Tabla 13:	¿Con quién viaja más frecuentemente?, 73
Tabla 14:	¿Cuál es el valor promedio anual que estaría dispuesto a utilizar en unas vacaciones?, 74
Tabla 15:	¿Cuán importante es para usted el servicio post-venta?, 75
Tabla 16:	¿Para cuántos de cada diez viajes ha contratado una agencia de viajes?, 76
Tabla 17:	¿Qué es lo más importante al momento de elegir una agencia de viajes? (elija las tres más importantes para usted), 77
Tabla 18:	¿Cuáles considera son los atributos más determinantes del lugar donde se recibe el servicio? (elija las tres más importantes para usted), 78
Tabla 19:	¿Por qué contrataría los servicios de una agencia de viajes? (elija las tres más importantes para usted), 79
Tabla 20:	¿Cuál considera la forma de promoción más adecuada para una agencia de viajes?, 80
Tabla 21:	¿Qué es lo que más aprecia de viajar?, 81
Tabla 22:	Compañía preferida en cada tipo de destino – Nacional, 82
Tabla 23:	Compañía preferida en cada tipo de destino – Destinos Internacional, 83
Tabla 24:	¿Cuánto estarían dispuestas a invertir las personas que viajan en familia? – Destinos Nacionales, 84
Tabla 25:	¿Cuánto estarían dispuestas a invertir las personas que viajan en familia? – Destinos Internacionales, 85
Tabla 26:	¿Cómo prefiere realizar la compra de un servicio turístico de acuerdo a su edad?, 86
Tabla 27:	¿Cuántas veces ha viajado en el último año (dentro o fuera del país) de acuerdo al sexo?, 87
Tabla 28:	¿Con quién viaja más frecuentemente de acuerdo al sexo?, 88
Tabla 29:	¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a invertir de acuerdo al destino que prefiere?, 89
Tabla 30:	Estrategias - Marca como Persona, 122
Tabla 31:	Estrategias - Marca como Producto, 129
Tabla 32:	Estrategias – Marca como Organización, 134
Tabla 33:	Estrategias – Comunicación e Imagen, 139
Tabla 34:	Ingresos Proyectados sin Proyecto, 162
Tabla 35:	Gastos Proyectados sin Proyecto, 163
Tabla 36:	Flujo Consolidado sin Proyecto, 164

Tabla 37: Presupuesto Inversión en Marca, 166
Tabla 38: Ingresos Proyectados con Proyecto, 167
Tabla 39: Gastos Proyectados con Proyecto, 167
Tabla 40: Flujo Consolidado con Proyecto, 168
Tabla 41: Flujo Diferencial, 169
Tabla 42: VAN, 170
Tabla 43: TIR, 171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Logotipo In Live,	3
Figura 2:	Aerolíneas,	6
Figura 3:	Crucero,	7
Figura 4:	Parques de Diversión,	7
Figura 5:	Empresas de Renta de Autos,	9
Figura 6:	Espectáculos,	10
Figura 7:	Tren Crucero Ecuador,	10
Figura 8:	Divisas por Turismo,	12
Figura 9:	Salidas de Ecuatorianos al Exterior,	14
Figura 10:	Principales Mercados Emisores,	17
Figura 11:	Total de salidas internacionales,	19
Figura 12:	Destinos más representativos de los Ecuatorianos en el 2015,	20
Figura 13:	Álbum Expedición Ecuador 2015,	21
Figura 14:	Apreciación del Dólar,	23
Figura 15:	Inflación Acumulada Prevista,	24
Figura 16:	Crecimiento del PIB,	24
Figura 17:	Esquema Resumen,	33
Figura 18:	Fuerzas Competitivas:	Esquema de Resumen, 39
Figura 19:	Edad,	71
Figura 20:	Sexo,	71
Figura 21:	¿Cuántas veces ha viajado en el último año (dentro o fuera del país)?,	72
Figura 22:	¿Qué tipo de destino prefiere para sus vacaciones?,	73
Figura 23:	¿Con quién viaja más frecuentemente?,	74
Figura 24:	¿Cuál es el valor promedio anual que estaría dispuesto a utilizar en unas vacaciones?,	74
Figura 25:	¿Cuán importante es para usted el servicio post-venta?,	75
Figura 26:	¿Para cuántos de cada diez viajes ha contratado una agencia de viajes?,	76
Figura 27:	¿Qué es lo más importante al momento de elegir una agencia de viajes? (elija las tres más importantes para usted),	77
Figura 28:	¿Cuáles considera son los atributos más determinantes del lugar donde se recibe el servicio? (elija las tres más importantes para usted),	78
Figura 30:	¿Cómo prefiere realizar la compra de un servicio turístico?,	79
Figura 31:	¿Por qué contrataría los servicios de una agencia de viajes? (elija las tres más importantes para usted),	80
Figura 32:	¿Cuál considera la forma de promoción más adecuada para una agencia de viajes?,	81
Figura 33:	¿Qué es lo que más aprecia de viajar?,	81
Figura 34:	Compañía preferida en cada tipo de destino – Nacional,	82
Figura 35:	Compañía preferida en cada tipo de destino –Destinos Internacional,	83
Figura 36:	¿Cuánto estarían dispuestas a invertir las personas que viajan en familia? – Destinos Nacionales,	84
Figura 37:	¿Cuánto estarían dispuestas a invertir las personas que viajan en familia? – Destinos Internacionales,	85
Figura 38:	¿Cómo prefiere realizar la compra de un servicio turístico de acuerdo a su edad?,	86

- Figura 39: ¿Cuántas veces ha viajado en el último año (dentro o fuera del país) de acuerdo al sexo?, 87
- Figura 40: ¿Con quién viaja más frecuentemente de acuerdo al sexo?, 88
- Figura 41: ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a invertir de acuerdo al destino que prefiere?, 89
- Figura 43: Modelo Propuesto, 121

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a varios factores el precio actual de petróleo, la principal fuente de ingresos del Ecuador, se ha desmoronado, lo que incentiva al gobierno a tomar decisiones para potenciar el crecimiento de las áreas no petroleras, entre las que se encuentra el turismo, en este contexto la proliferación de agencias de viajes en la ciudad de Quito es cada vez mayor, por lo que la necesidad de diferenciarse de la competencia se vuelve inevitable, por lo que se propone un modelo de branding con objetivo de lograr una marca única, autentica y comunicable, que permita lograr la diferenciación e identidad de la marca, lo que a largo plazo tiene una clara influencia en el incremento de los ingresos percibidos por la agencia.

Se parte del análisis de la empresa, seguido por el estudio del entorno actual en el que se desarrolla la empresa, el sector turístico, y las fuerzas de Porter con el fin de poder determinar las áreas prioritarias en que deberían ser trabajadas. Como siguiente paso se realizó un estudio de mercado con el objetivo de conocer los aspectos de mayor relevancia para las personas en lo relacionado a la marca como persona, organización, producto/servicio y símbolo e Identificar los atributos más valorados en una agencia de viajes obteniendo como principal resultado que la decisión de compra en los servicios turísticos es muy emocional y se valora mucho el servicio recibido y el profesionalismo de quien brinda la información. Se realizaron también dos focus group y cuatro entrevistas a profesionales con amplia experiencia en el área del marketing y el manejo de las emociones con la finalidad de identificar las tendencias actuales y como se relacionan las emociones con la marca.

En base a todos los resultados obtenidos y la investigación bibliográfica se plantea el modelo de branding para la agencia in live, basado en los valores fundamentales de: la confianza, seguridad, transparencia, seriedad y compromiso, todos estos valores tienen el fin de incrementar el valor percibido de la marca, en base a estos se forjan cuatro pilares estratégicos dentro del modelo que son la marca como persona, producto, organización / estructura, e imagen y comunicación, cada uno de estos pilares contribuye a crear una propuesta de valor que muestra a la marca In Live como única, auténtica y comunicable con la finalidad de lograr el objetivo estratégico de la diferenciación e identidad de la marca.

Se establece la duración del proyecto de cinco años para la evaluación financiera, en la cual se opta por realizar un flujo de fondos diferencial, para que el análisis sea más objetivo y se obtiene un van positivo y un TIR mayor a la tasa de descuento solicitada en base a lo que se puede afirmar que el proyecto es beneficioso para la agencia de viajes.

Finalmente se concluye que en base a los motivos por los que se busca una agencia de viajes y los que incentivan a la decisión de compra, efectivamente las estrategias emocionales planteadas son las más adecuadas para la empresa in Live y se recomienda que en el futuro se analice la posibilidad de ofrecer nuevas formas de financiamiento, y se trabaje para lograr que la marca pase de una generación a otra dentro de las familias principalmente.

INTRODUCCIÓN

En una época crisis y conflictos, entre otras causas por los recursos naturales, los cuales, a pesar de ser vitales para el ser humano al no estar procesados, en el mercado internacional poseen un bajo costo, sumado a la actual apreciación del dólar, ha abierto la necesidad de que la economía tome un nuevo rumbo. En este contexto el actual presidente de la república del Ecuador, el Ec. Rafael Correa, propone como uno de los objetivos primordiales de su gobierno el cambio de la matriz productiva, en donde se priorice el conocimiento del ser humano y su aplicación como fuente de ingresos para así colaborar con el plan del buen vivir, aquí nace una brillante oportunidad para los sectores prioritarios, entre los que está el turismo.

Según la SENPLADES (2012)

La matriz productiva es La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva (pág. 7).

Se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los sectores priorizados, así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos (pág. 15).

Tabla 1: Industrias Priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: SENPLADES

Este fundamental cambio brinda grandes beneficios y oportunidades para aquellos que deseen entrar en el sector, sin embargo, ocasiona un gran reto para quienes ya compiten en el área y crean la urgente necesidad de diferenciarse para poder subsistir, es aquí en donde valorizar y diferenciar una marca juega un papel vital.

Según Aaker (1996, p 42-44) para valorizar una marca existen cuatro dimensiones: calidad percibida, fidelidad, reconocimiento y asociaciones, factores claves en los que se enfatizará a lo largo del desarrollo del modelo de branding (págs. 42-44).

1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

In live travel and Tourist se autodefine como “una empresa que cuenta con el respaldo de un grupo de profesionales altamente calificados para elaborar, desarrollar, operar y comercializar servicios turísticos dentro y fuera del Ecuador, con el fin de satisfacer las necesidades de sus socios y clientes.

In live es una agencia de viajes situada en el centro norte de la ciudad de Quito - Ecuador en las calles Juan Severino E8-38 y Av. 6 de diciembre, actualmente cuenta con la colaboración de siete trabajadores. Su objetivo es generar productos, con atributos de alta calidad, ofrecer credibilidad y confianza a sus clientes, en todos los aspectos relacionados a sus viajes y los de sus seres queridos, de igual manera en viajes corporativos o de negocios”. (In Live, 2014)



Figura 1: Logotipo In Live

Misión

Según Ferrell, Hirt, Adriaenssens, Flores y Ramos (2010, pág. 210) la misión es la declaración del objetivo fundamental y la filosofía básica de una organización, en In Live por ejemplo es la siguiente:

“Desarrollar servicios turísticos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y socios con asesoría real de manera que podamos generar una experiencia de vacaciones inolvidable desde el momento de planificar su viaje hasta su retorno.” (In Live, 2014).

Visión

Según Rodríguez y Palafox (2012, pág. 370) la visión es un conjunto de ideas rectoras y mapa de rutas del futuro de la organización, a partir de la dirección que lleva, la posición que pretende ocupar y las capacidades que planea desarrollar, dentro de este contexto In live plantea la siguiente:

“Posicionar el nombre de la empresa dentro mercado turístico ecuatoriano en un periodo de 5 años, como una agencia con un servicio de asesoramiento completo, calidad, seguridad y seriedad a nivel nacional e internacional.” (In Live, 2014)

De acuerdo a Acerenza (2010, p 20-23) de acuerdo a la orientación de sus actividades existen tres tipos diferentes las agencias: las emisoras, las receptoras y las mixtas. Basado en este concepto In Live estaría catalogada como una agencia emisora debido a que sus actividades se centran principalmente en el envío de

pasajeros hacia el exterior, lo que los incentiva a trabajar con personal altamente calificado en esta área.

La agencia está dirigida por sus fundadores, quienes desempeñan el papel de gerentes, y trabajan diariamente en ella, su continua y cercana relación con los asuntos de la empresa y sus trabajadores son uno de los factores más importantes para lograr un servicio de alta calidad para sus clientes. In Live oferta variados servicios, entre los más destacados están:

- El Asesoramiento a los clientes para tomar las decisiones más adecuadas para su viaje de acuerdo a las necesidades específicas de cada uno de ellos.
- Ventas de servicios turísticos individuales, entre los que se puede destacar:

Aerolíneas:

IN LIVE busca para sus pasajeros las mejores tarifas, itinerario y ruta que se acople mejor a sus necesidades de viaje, ya sea por motivos de placer o negocios, dentro de este se ofrecen servicios complementarios como:

- Acumulación de códigos de viajero frecuente según aerolínea
- Asignación de asientos
- Menores sin acompañantes
- Pre chequeo
- Servicios corporativos
- Servicios personalizados

- Solicitud de comidas especiales
- Tarifas de tercera edad, niños y discapacitados
- Viajes con mascotas
- Shuttles aeropuerto – hotel – aeropuerto

Aerolíneas Nacionales



Aerolíneas Internacionales



Figura 2: Aerolineas

Cruceros:

Hace posible conocer varios destinos, con una comodidad absoluta a bordo, elegir el itinerario que le guste y embarcarse para conocer lugares espectaculares alrededor del Ecuador y el mundo. Aprovechando la comodidad a bordo de un crucero acompañada de aventuras como explorar montañas, fiordos, glaciares, playas e islas con actividades espectáculos, alimentación, spa, casino, discotecas y más, en un solo lugar, IN LIVE pone a disposición de sus clientes diferentes navieras para sus vacaciones. Entre los principales destinos están: Alaska, Asia, Australia y Nueva Zelanda, Bermudas, Canadá y Nueva Inglaterra, Canal de Panamá, Dubái y Emiratos Árabes, El Caribe, Europa, Hawái, Las Bahamas, Sudamérica o un majestuoso

transatlántico, o mejor un crucero por las encantadoras Islas Galápagos o el impactante Rio Napo. (IN leve, 2014)



Figura 3: Crucero

Parques de diversiones:

IN LIVE pone a su alcance la emoción de sentirte como un superhéroe, tomarse fotografías junto a sus personajes favoritos y de perderse en un mundo de sueños, donde el único límite es su imaginación (In live, 2014).



Figura 4: Parques de Diversión

Renta de autos:

In live se encarga de consultar las mejores tarifas, mostrarle una gama de opciones en vehículos en perfecto estado mecánico y documentación en regla, así el cliente simplemente deberá elegir el vehículo de su preferencia, In Live buscará en todo momento su seguridad, confort y satisfacción. (IN Live, 2014)

Beneficios adicionales:

- Entrega de vehículos “0 km”
- Entrega del vehículo en el aeropuerto.
- Devolución de vehículo en otra ciudad.
- Vehículos con GPS.
- Vehículo con chofer (internacional).
- Conductor autorizado.
- Asiento para bebé.
- Entrega a domicilio (vehículo ejecutivo)
- Seguros contra todo riesgo.
- Servicio de rastreo digital.

Renta de Autos Nacionales

Hertz **AVIS**  **Budget**

Renta de Autos Internacionales

Hertz **AVIS**  **Budget**  

Figura 5: Empresas de Renta de Autos

Espectáculos:

Se coordina la llegada de los pasajeros hasta mejores puestos de sus espectáculos favoritos. (IN Live, 2014). Entre los principales:



Figura 6: Espectaculos

Trenes:

IN LIVE se encarga de poner a su alcance lugares mágicos y recorridos inolvidables realizados en tren por diversos paraísos terrenales, lugares insólitos y maravillosos del mundo. Tanto en rutas nacionales como internacionales. (In Live, 2014)



Figura 7: Tren Crucero Ecuador

Seguros de viaje:

Se pone al servicio de los clientes una amplia gama de beneficios, que de seguro le serán de gran utilidad al momento de planificar sus vacaciones soñadas: asistencia médica y hospitalaria, atención inicial de urgencia vital, gastos médicos y hospitalarios por accidente, gastos de hotel por convalecencia, gastos de estancia de acompañante, localización de equipaje, indemnización por pérdida definitiva de equipaje. (In Live, 2014)

Hoteles:

Se oferta una amplia gama de opciones tanto nacionales como internacionales que se ajustan a las expectativas de cada una de los clientes.

Le permite recorrer el Ecuador y el mundo con calidad y confort.

- Paquetes turísticos estandarizados.
- Paquetes turísticos a la medida.

Entre los principales se encuentran: Luna de miel, compras, solteros, deportes, quinceañeras, familiares, conciertos, cruceros, aniversarios, diversión, años dorados, discapacitados feriado, fin de año y navidad, Mascotas. Los servicios antes mencionados son los principales, sin embargo, se ofertan también varios que dependen de la temporada, como se puede apreciar la oferta de servicios es bastante amplia y variada.

Dentro del área específicamente de turismo, la decisión de compra tiene un amplio componente emocional, por lo que es uno de los aspectos que se priorizará en el manejo de la marca. En In live actualmente su forma de promoción es principalmente digital, y la boca a boca juega un importante papel en la publicidad, se debe mencionar también que posee varios contratos corporativos, lo que les permite llegar a un público mayor.

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO

Gracias a las condiciones provenientes de la privilegiada ubicación que posee el territorio ecuatoriano, la diversidad tanto de flora como de fauna y la belleza de sus paisajes, ha permitido que la industria del turismo se convierta en la tercera fuente de ingresos después del banano y el camarón, en el año 2015 según el (MINTUR, 2015). Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la actual apreciación del dólar, ha convertido al Ecuador en un destino turístico caro, por lo que se debe buscar estrategias de promoción muy efectivas para poder incentivar la visita e inversión extranjera en el sector.



Figura 8: Divisas por Turismo

Fuente: Ministerio de turismo del Ecuador.

Dentro de los beneficios ofertados para quienes fortalezcan las áreas prioritarias de la matriz productiva existen incentivos, en el área del turismo por ejemplo el Ministerio de Turismo del Ecuador, a través de sus profesionales ha desarrollado un Sistema de Información al Inversionista que dispone de datos relevantes en cuanto a costos, indicadores, estadísticas y procesos de tramitología para facilitar su proceso de inversión en el sector turístico del Ecuador. Entre los principales beneficios brindados por el ministerio de turismo del ecuador (MINTUR) se encuentran:

- Acompañamiento durante su proceso para situarse en Ecuador.
- Organización de agendas y contactos en su visita al Ecuador
- Provisión de información confiable y actualizada.
- Respuestas rápidas y confidenciales a todas sus consultas.
- Vinculación de socios locales y extranjeros.

En la ley de turismo se estipulan beneficios tributarios en los artículos 26 al 37 sin embargo estos dependerán de las condiciones de cada empresa.

El sector turismo presenta ciertas particularidades. Según Rocha, Del Junco y Caro (2006) es importante recalcar que las empresas turísticas poseen ciertos rasgos distintivos que afectan de una u otra forma a su gestión y organización, tales como:

Estacionalidad: La demanda se concentra en momentos de ocio de los turistas, como son los periodos vacacionales de verano, navidad, fines de semana, feriados entre otros, por lo que deben adaptar sus sistemas de comercialización y distribución

a estos cambios (Casanueva Rocha, García del Junco, & Caro Gonzales, 2006, pág. 37).

En el Ecuador, por ejemplo, según el ministerio de turismo en el mes de agosto como tendencia general en los últimos años existe una mayor llegada de turistas extranjeros en relación a los otros meses como se puede ver continuación:



Figura 9: Salidas de Ecuatorianos al Exterior

Fuente: Ministerio de turismo del Ecuador.

Imposibilidad de almacenamiento: La mayor parte de la oferta turística está constituida por servicios prestados por personas, que le dan un carácter inmaterial e intangible lo imposibilita que se pueda almacenar, esto impide que se pueda producir más en la época más baja para poder venderla en la más alta (Casanueva Rocha, García del Junco, & Caro Gonzales, 2006, pág. 38).

Importancia de los recursos humanos: El factor humano es fundamental para poder brindar el servicio, especialmente en el profesionalismo requerido para las operaciones y el servicio al cliente (Casanueva Rocha, García del Junco, & Caro Gonzales, 2006, pág. 38).

Cambios en los gustos y expectativas de los clientes: Cuando se trata de viajes de ocio y tiempo libre, la elección se basa en gustos particulares, por lo que las preferencias de los clientes y sus cambios se convierten en algo fundamental, ya que estas van marcando pautas de los servicios que se podrían prestar y la forma más adecuada de presentarlos, juega también un papel vital la tendencias por moda o las restricciones por problemas de inseguridad, problemas de salud o por la aparición de nuevas formas de turismo (Casanueva Rocha, García del Junco, & Caro Gonzales, 2006, pág. 39).

1.2.1 Turismo en el Ecuador

Siendo esta un área prioritaria, y gracias al constante trabajo en la promoción y concientización, se han logrado varios reconocimientos como:

- Virtuoso Travel Advisor, calificó a Ecuador así, “Ecuador se prepara para ser el lugar de América Latina al que se debe “Ir hacia allá”.
- Lonely Planet ubicó a Ecuador en el 4to lugar de su lista “Mejor en Viajes” para 2013
- International Living calificó a Cuenca como el “Paraíso para jubilados retirados” y lo distinguió con el primer lugar en su Índice Anual de Retiro 2012.

- USTOA, la Asociación Estadounidense de Operadores Turísticos eligió en enero del 2012 a Ecuador como el tercer nuevo destino más importante del mundo.
- World Travel Awards galardonó a Ecuador como el “Mejor Destino Verde del Mundo.
- National Geographic En la edición diciembre 2012 – enero 2013 de la revista Traveler de National Geographic, su portada declara que Quito es el Mejor Lugar por Descubrir de todo el Mundo en el 2013.
- FACEBOOK “Ecuador, Caso de éxito”.
- Travel+Leisure “Galápagos 2012 World Best City and Island by region” (MINTUR, 2013)

Turismo receptivo en Ecuador

Según el Boletín estadístico 2012-2014 del Ministerio de turismo.

En el Ecuador en el 2014 se registraron 1.556.991 llegadas de extranjeros, observándose una tasa de crecimiento del 14.1% en relación al año anterior siendo los principales mercados emisores los ubicados en el continente americano, destacándose Colombia, Estados Unidos y Perú, con una participación relativa del 23.6%, 16.7% y 11.3% en su orden. El continente

europeo mantiene una cuota significativa, y países como España, Alemania y Reino Unido contribuyeron con un aporte del 4.3%, 2.1% y 1.7% respectivamente. (MINTUR, 2014)

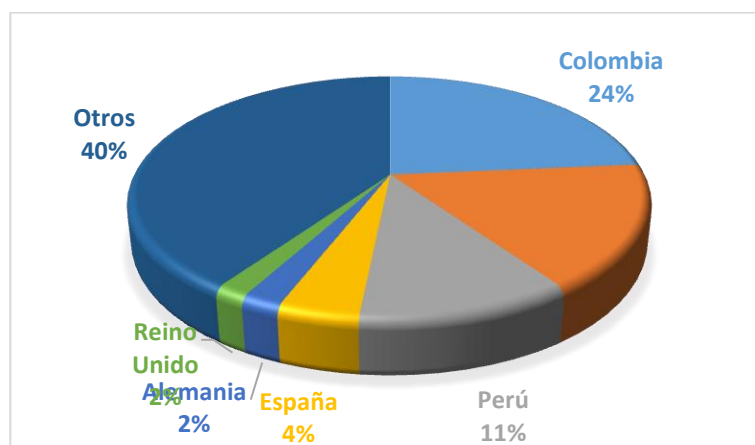
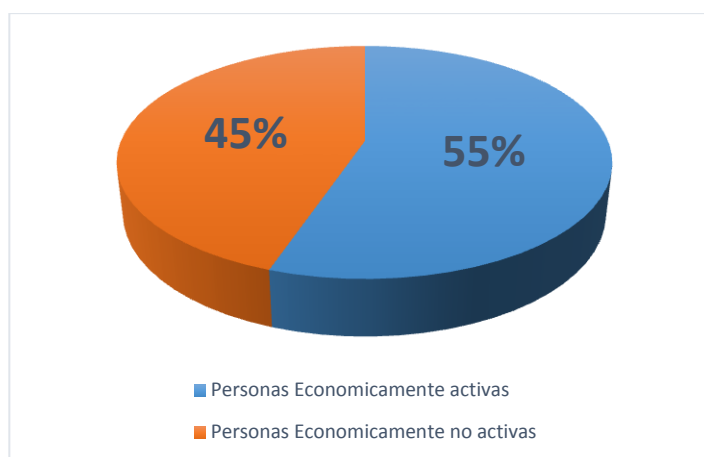


Figura 10: Principales Mercados Emisores

Fuente: Ministerio de turismo del Ecuador.

El 73,8% de llegadas de extranjeros al Ecuador están motivadas por turismo, siendo el 47,4% de llegadas realizadas por personas económicamente activas, de las cuales el 35.7% corresponde a personal de apoyo administrativo y el 28.1% a profesionales, científicos e intelectuales, entre otros. El 38.4% de las llegadas de extranjeros motivadas por turismo se catalogó a personas no activas y el restante 14.2% fueron personas que no declararon su categoría de actividad y ocupación. (MINTUR, 2014).



Fuente: Ministerio de turismo del Ecuador.

Turismo emisor desde Ecuador:

Según el boletín del ministerio de turismo referente a los indicadores de turismo más importantes en el Ecuador se debe destacar que el número de turistas enviados hacia el exterior muestran una tendencia al crecimiento.

Tabla 2: Total de salidas internacionales

Año	Total, de salidas internacionales
2010	898.885
2011	1.022.451
2012	1.022.205
2013	1.155.562
2014	1.278.481

Fuente: Ministerio de turismo del Ecuador.

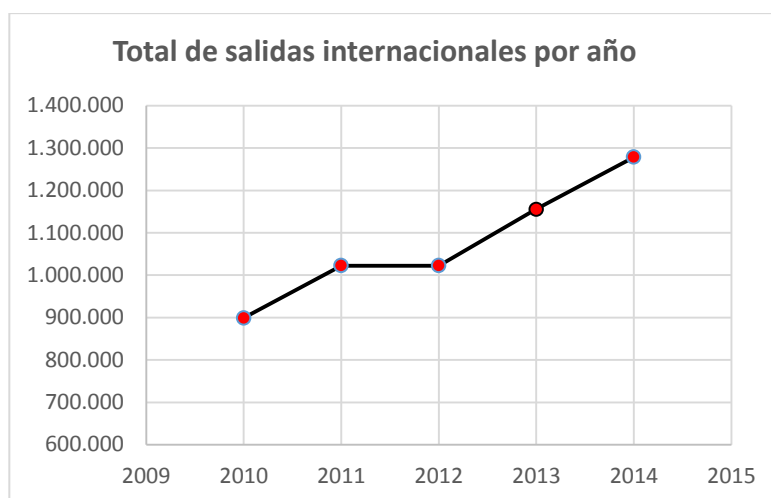


Figura 11: Total de salidas internacionales

Fuente: Ministerio de turismo del Ecuador.

Se muestra también que los destinos preferidos por los ecuatorianos son Estados Unidos, Perú y España como se muestra a continuación.

Tabla 3: Destinos más representativos de los Ecuatorianos en el 2015

País	Porcentaje
USA	35%
Perú	21%
España	10%
Colombia	9%
Panamá	4%
Otros	22%

Fuente: Ministerio de turismo del Ecuador.

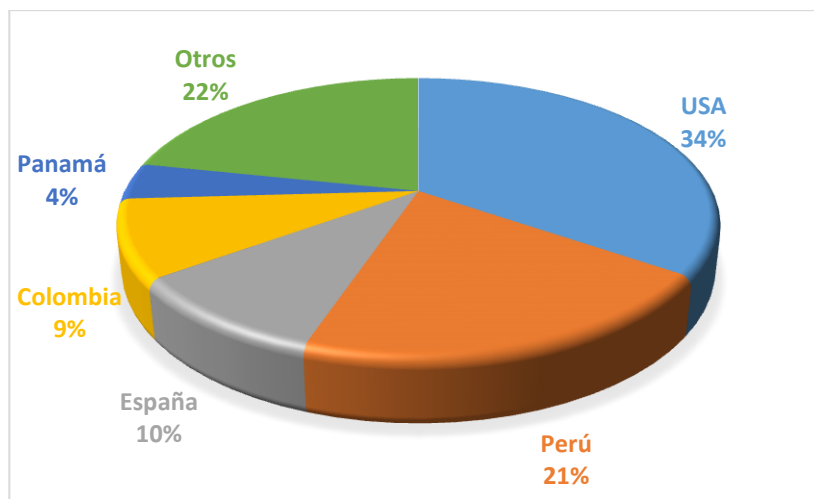


Figura 12: Destinos más representativos de los Ecuatorianos en el 2015

Fuente: Ministerio de turismo del Ecuador.

Con respecto a la entrada de extranjeros por grupos de edad y sexo, se puede observar que el 43.1% de visitantes declararon edades entre 20 a 39 años y el 32.1% entre 40 y 59 años. En cuanto a la categoría de sexo, se puede indicar que el 57.2% del total de llegadas fueron realizadas por hombres y el 42.8 % por mujeres.

Turismo interno:

Durante los últimos años se ha reforzado mucho el turismo interno, convirtiéndose este en un rubro importante dentro de la industria ya que el turismo interno mueve 1.7 millones de dólares diarios según el ministerio de turismo del Ecuador. (MINTUR, 2015)

Entre las principales iniciativas están las campañas nacionales para motivar a los ecuatorianos a ser buenos turistas y grandes anfitriones, así como para viajar primero por Ecuador, que se realizan en alianzas estratégicas con la empresa privada. Así como la Campaña Nacional de Valores “Ecuador Potencia Turística” (Playas Limpias y Baños Limpios). (MINTUR, 2015). También se debe mencionar iniciativas como los Préstamos Biess, que brindan facilidades financieras para motivar a los ecuatorianos a conocer primero Ecuador, y la Campaña Nacional Álbum de cromos Xpedición Ecuador, que presenta todos los atractivos turísticos del país de manera lúdica. El público objetivo de este álbum fueron los niños y niñas del Ecuador. (MINTUR, 2015)



Figura 13: Álbum Expedición Ecuador 2015

Fuente: Viaja primero Ecuador 2015

1.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.3.1 Análisis de los Factores Ambientales

1.3.1.1 Factores Económicos

Los indicadores de la economía requieren de un estudio que permita tomar decisiones que beneficien a la empresa. Las tendencias económicas afectan de diferente manera a las empresas, dependiendo del sector industrial al que pertenezcan (Gallardo Hernández, 2012, pág. 117).

Es así que un mercado necesita gente y poder adquisitivo para funcionar. El entorno económico está formado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y a los patrones de gasto. Los países varían mucho en su en sus niveles y distribución de ingresos, En la industria del turismo es de vital importancia analizar estos factores debido a que está inmersa en un entorno globalizado (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2012, pág. 126).

El Ecuador al tener una Economía dolarizada que no permite la devaluación de la moneda se ha convertido en un país caro en relación a los países vecinos, esto representa una grave amenaza con la que se debe trabajar.

Encarecimiento del dólar FRENTE A OTRAS MONEDAS

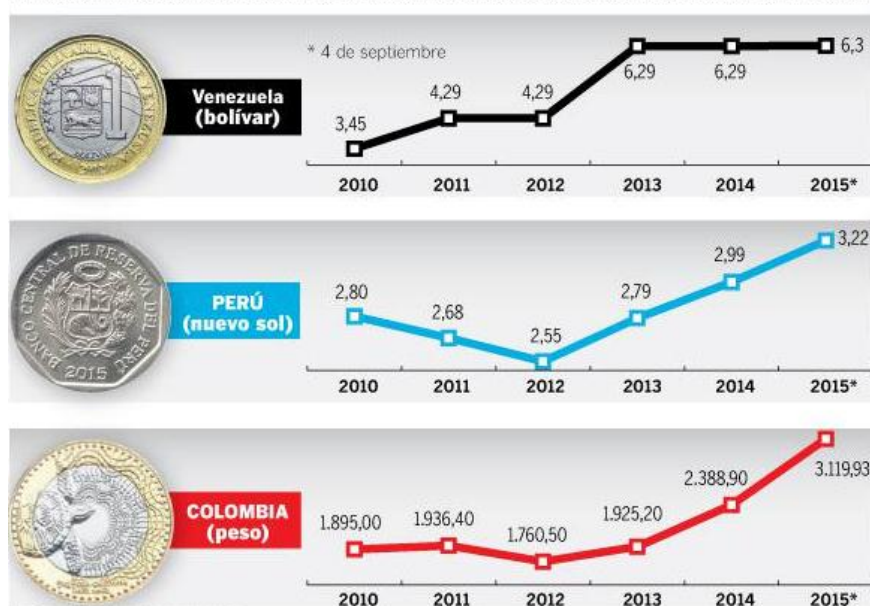


Figura 14: Apreciación del Dólar

Fuente: Diario el universo 8 de septiembre 2015.

Por otro lado, actualmente el Ecuador se está enfrentando a una crisis económica que se espera se mantenga durante el año 2016, lo que ha traído consigo la clara disminución de las plazas de empleo, que según diario el comercio ha significado un incremento del 0,97% del desempleo en relación al año 2014 (Como lo cito el INEC) (El comercio, 2016). Lo que ha ocasionado que las personas traten de ahorrar en todo lo que se considera “suntuario”, entre estos rubros se encuentran los viajes, siendo esto una amenaza para el sector turístico. Sin Embargo, es una fuerte oportunidad de fortalecer el turismo interno.

Según se prevé en el banco central del ecuador los próximos años, se tendrá una inflación estable con tendencia a la baja, dato de amplia importancia para la toma de decisiones.

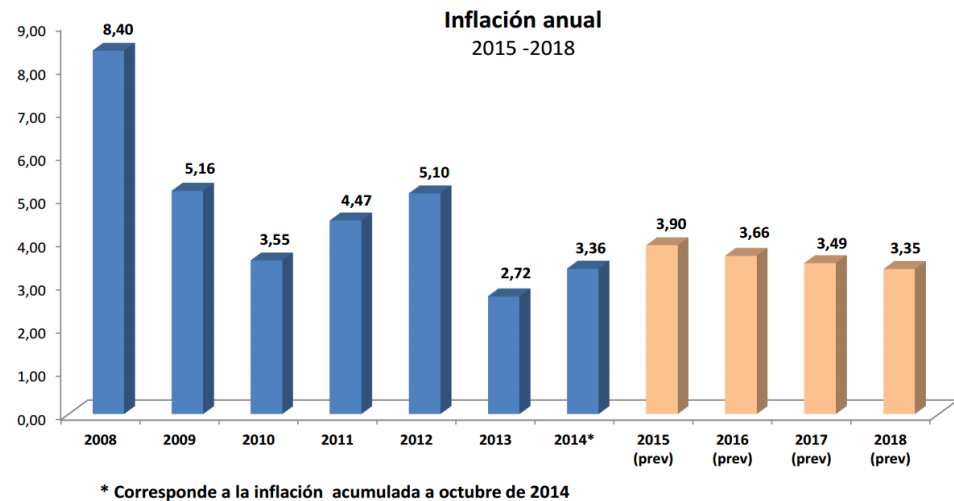


Figura 15: Inflación Acumulada Prevista

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según se prevé con los datos obtenidos hasta octubre del 2014, para los años del 2015 al 2018 se espera un crecimiento en promedio del 4,5% del PIB, con lo que se pronostica un crecimiento del PIB mayor al de la inflación, sin embargo, en la actual situación de crisis del país, estos valores podrían diferir de los esperados.

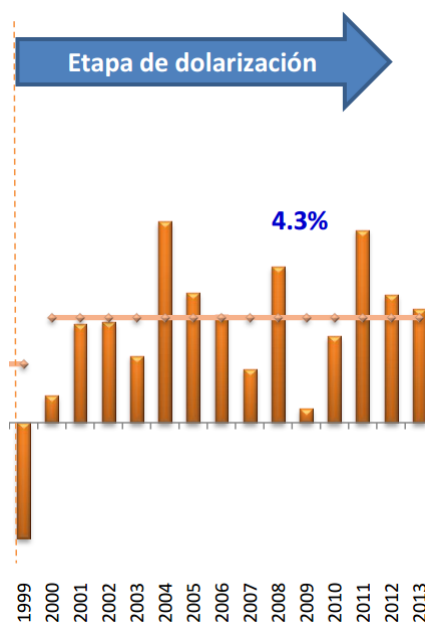


Figura 16: Crecimiento del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Todos estos factores junto a la disminución del precio del petróleo, una de las principales fuentes de ingreso del país, entre otros han ocasionado una importante disminución en la liquidez del país y esto a su vez a afectado los ingresos personales por lo que In live se enfrenta a un entorno económico retador, situación en la que fortalecer la marca puede ser una herramienta importante para disminuir el impacto que estas variables podrían tener en la empresa.

Finalmente es importante mencionar que anualmente en este sector se debe pagar un impuesto del uno por mil, como se describe a continuación.

El Ministerio de Turismo de Ecuador pone en su conocimiento que el 22 de enero de 2015, el Mintur, como Administración Tributaria de Excepción, suscribió el Convenio de Cooperación Interinstitucional e Intercambio de Información con el Servicio de Rentas Internas para que dicha institución realice la recaudación de la contribución del uno por mil de activos fijos, en los plazos y forma determinados en el Reglamento General a la Ley de Turismo. Informamos de este particular para los fines pertinentes.

Conforme lo establece el Art. 78, numeral 1 del Reglamento General a la Ley de Turismo referente a los procedimientos de recaudación, todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos deberán pagar la contribución del uno por mil sobre activos fijos, cuyo pago se efectuará hasta el 31 de julio de cada año. (MINTUR, 2015)

1.3.1.2 Factores Políticos

Las decisiones en el área del turismo se ven muy afectadas por los cambios en el entorno político, este se compone de leyes, normas, instituciones públicas y todos aquellos grupos que puedan influir o

limitar en las actividades de la empresa (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 130)

En el Ecuador como una forma de potencializar el turismo se ha normado ampliamente muchos aspectos, desde las prácticas en la manipulación de alimentos y limpieza, hasta impuestos, entre otros que se deben analizar antes de tomar nuevas decisiones.

En el país se vive un entorno político relativamente estable, en donde se busca priorizar los ingresos provenientes de áreas no petroleras, estando entre estas el turismo, por lo que varias de las últimas reformas buscar beneficiar a este sector. Sin embargo, aún existe una fuerte preocupación debido a las disputas con los gobiernos de países de los cuales se reciben gran cantidad de turismo, y hacia los que se envían gran cantidad de turistas, esta situación podría limitar la cantidad de turismo enviada y recibida.

Por otro lado, la inestabilidad tributaria, y el continuo cambio en las políticas laborales, han impedido que empresas extranjeras inviertan en el país, sumado a las nuevas políticas restrictivas para la salida de divisas y la limitación de las importaciones se ha ocasionado fuertes impactos en el turismo. Ya que muchos de los servicios se contratan en el exterior lo que ha hecho que estos se encarezcan y se limite la demanda.

1.3.1.3 Factores Demográficos

Kotler (2011, pág. 119) definen la demografía como el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación entre otros. Este entorno es de vital importancia en el marketing, ya que los mercados están formados de personas, es importante considerar que la población mundial crece rápidamente, así hasta el año 2011 se superaba los 6.600 millones y se espera que hasta el año 2030 crecerá hasta los 8.100 millones.

Entendiendo a una generación como un grupo de personas de edades próximas con posibles comportamientos y tendencias similares, es importante analizar aquellas que podrían ser un potencial segmento objetivo, entre las principales están:

Generación del Baby boom

Son aquellas personas nacidas durante los años 70, es decir que actualmente se encuentran entre los cuarenta y setenta años, actualmente se podrían considerar un mercado lucrativa para los viajes, debido a que ya han cumplido con la mayoría de sus obligaciones conocen el valor de su trabajo, sus responsabilidades y sus relaciones. Los nacidos durante esta época no se sienten viejos, gastan grandes cantidades en viajes y aprecian mucho unas vacaciones bien organizadas, dan mucho valor al todo incluido y en este segmento son muy populares los cruceros (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2012, págs. 120-121).

Generación X

Las personas pertenecientes a esta generación se definen tanto por sus experiencias compartidas como por su edad. Porque han crecido durante épocas de recesión, han desarrollado una perspectiva económica cauta. Se preocupan por el entorno valoran mucha la responsabilidad social, prefieren buscar especialidades y experiencias locales. Se caracterizan por buscar destinos diferentes, lo que significa un mayor desembolso de dinero (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, págs. 122-123).

Generación del milenio

También llamados generación y, nacidos entre 1977 y el 2000, hijos de los baby boomers, están empezando a ejercer su poder de compras, a pesar de ser un bajo porcentaje de viajeros, se encuentra en crecimiento debido a que muestran una gran necesidad de libertad, están completamente integrados a las nuevas tecnologías, dan mucha importancia a la comunicación, esta generación requiere de estrategias de marketing altamente creativas (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 123).

Estos cambios en la demografía tienen importantes implicaciones en los negocios, ya que son parte vital en la definición de las estrategias. Es de vital importancia tomar en cuenta los cambios en la cultura, familia, costumbres y todo aquello que podría afectar la decisión de compra.

Las tendencias en el crecimiento de la población han tenido cambios significativos en los países de Latinoamérica, quienes denotan un crecimiento más alto entre en la población infantil, en tanto que los adultos tienen mayores expectativas de vida

Tabla 4: Atributos de acuerdo a la generación

Generación			
	Baby boom	Generación x	Generación del milenio
Interés en viajes	Alto: buscan comodidad	Alto: Buscan destinos diferentes	Alto
Posibilidad de gasto en viaje	Alto	Cautos: pero dispuestos a realizar fuertes inversiones para visitar los destinos elegidos	Medio: Se encuentra es crecimiento
Prioridad	Viajes tranquilos y bien organizados.	Preocupación por el entorno y la responsabilidad social	Libertad, dan mucha importancia a la comunicación y tecnología

1.3.1.4 Factores culturales

El entorno cultural incluye instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 134).

Es necesario estudiar estos factores, debido a que muchas veces la cultura y creencias son determinantes al momento de tomar decisiones, en el área del turismo es vital lograr una relación cercana con el cliente, para así

garantizar que los lugares recomendados, o los viajes programados por las agencias garanticen el bienestar integral del pasajero, y el respeto de sus creencias. Se debe brindar una información clara al pasajero y una asesoría de los aspectos a tomar en cuenta cuando se visitan lugares nuevos o de culturas o religiones diferentes.

En general se podría aseverar que el ecuatoriano es bastante amigable con el turista, y debido a las continuas campañas para educar a las personas en la forma adecuada de tratar al turista esto mejora continuamente, lamentablemente existe también la creencia de que al ser personas que solo están de visita en el país no conocen muchas de las cosas cotidianas de las distintas ciudades por lo que varias veces son víctimas de estafas, violencia o delincuencia, lo que ha posicionado a muchas ciudades del país como peligrosas para visitar y puede ser un factor que de no trabajarse de la manera adecuada puede afectar gravemente el turismo en el país.

En la mayoría de los casos el ecuatoriano prefiere viajar con todos sus paquetes de viajes organizados y previamente contratados, antes de tener que contratar todo por separado y por sí solo, lo que representa una gran oportunidad para las agencias de viajes.

1.3.1.5 Factores Ambientales

Incluye los recursos naturales que se requiere, y o como afectan actividades específicas al entorno, en los últimos años la preocupación

por el medio ambiente a acrecido notablemente, especialmente en las actuales circunstancias en las que los entornos naturales que más atraen a los turistas, como son los bosques, las playas limpias, sus corrientes claras, su vida salvaje y su aire puro se encuentran en peligro (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 128).

El Ecuador por su ubicación geográfica tiene una infinidad de recursos naturales, amplia variedad de flora y fauna, paisajes únicos en la región sin la necesidad de recorrer grandes distancias, y un clima bastante estable, es así que existen únicamente dos estaciones el invierno y el verano. En ninguna de ellas se llega a temperaturas extremas, esto le ha brindado un amplio potencial para el turismo.

En el Ecuador, un país lleno de paraísos naturales, es muy importante la conservación del patrimonio natural y cultural ya que este constituye uno de los atractivos más importantes del país. Es muy recomendable buscar fuentes de turismo sustentable, con el fin de lograr mantener una utilización sostenible tanto de los recursos renovables como los no renovables, para así preservar al entorno natural y la vida silvestre.

1.3.1.6 Factores Tecnológicos

El Cambio tecnológico se está produciendo a un ritmo siempre creciente, la tecnología ha tenido un importante efecto en el sector turístico, al

transformarse en un en un nuevo canal de distribución para sus productos, Hoy más del 40% de las reservas de los hoteles se realizan en línea, es así que mucho hotel, empresas de renta de autos y otros servicios tienen su propia plataforma de reserva online, lo que les permite tener un contacto directo con los clientes (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 130).

Actualmente la mayor parte de las personas buscan optimizar su tiempo, realizando así desde sus dispositivos móviles todas aquellas transacciones posibles, es por este motivo que ofrecer un canal de información y contacto adecuado podría ser una importante herramienta para diferenciar a in live de su competencia, sin embargo se debería tomar en cuenta que existen plataformas de “agencias de viajes online” que se están ofertando en el mercado, que se podrían convertir en competencia directa en el futuro.

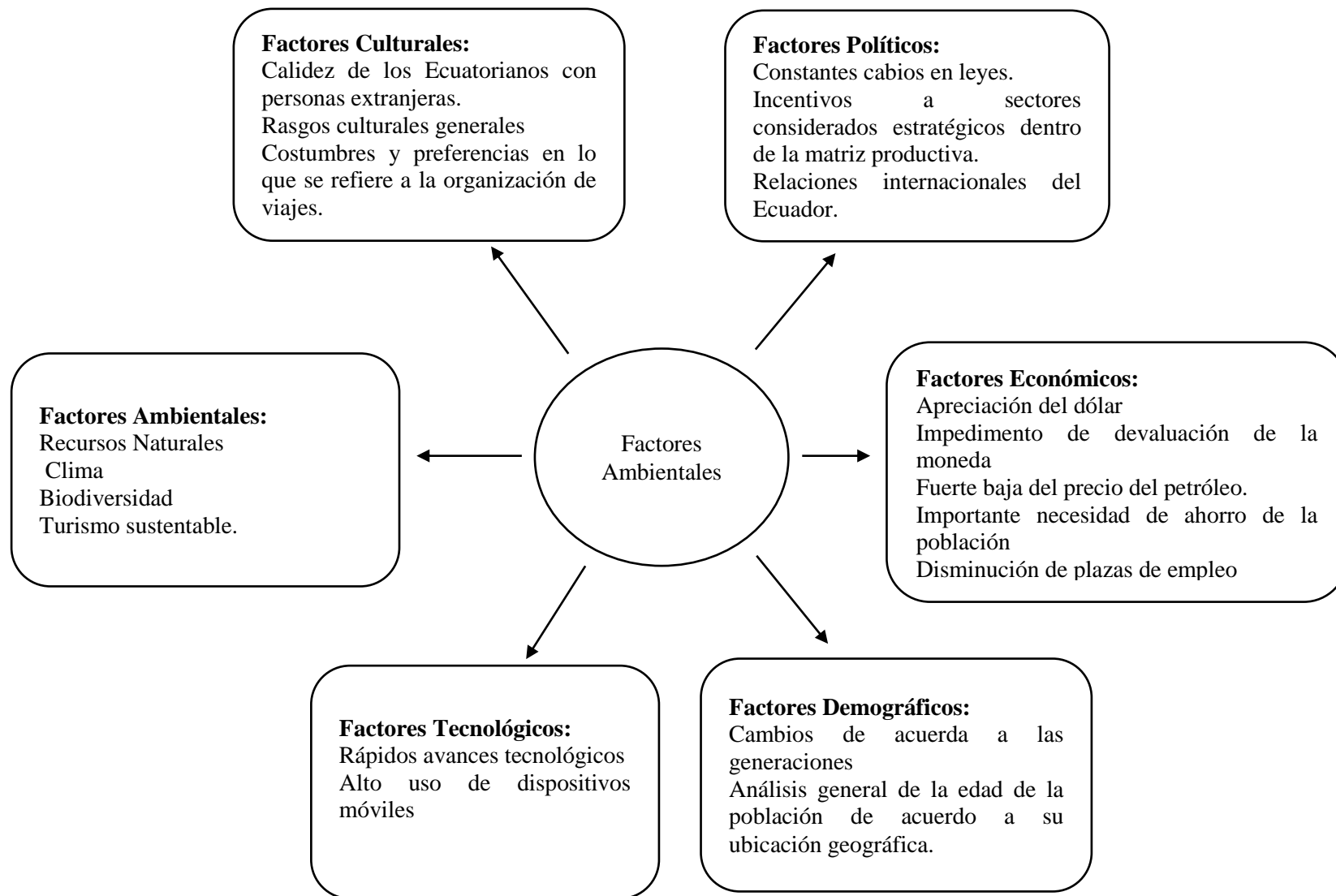


Figura 17: Esquema Resumen

1.3.2 Fuerza Competitivas (Porter)

1.3.2.1 Competidores – Barreras de Salida

Cada empresa se enfrenta a una amplia gama de competidores, el marketing se basa en que para tener éxito una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de sus clientes mejor que sus competidores, de aquí la gran importancia de conocer para evaluar el impacto de estos en In Live (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 111).

Se destaca que toda empresa para poder tener éxito frente a sus competidores, debe tener estrategias que le aporten ventajas específicas, sobre aquellos que operan en su mercado (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 111). Este es el factor clave que se pretende atacar con el plan de branding para lograr estrategias de diferenciación de la marca.

Para el análisis de la competencia se debe analizar tres importantes factores.

La cuota de mercado: La porción que tiene de los competidores en el mercado (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 111).

Cuota de recuerdo: EL porcentaje de clientes que han nombrado la marca de los competidores cuando se pregunta una marca de un producto específico (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 111).

Cuota de valor: Porcentaje de clientes que ha nombrado al competidor cuando se le pregunta donde preferiría comprar el producto (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 112).

Dentro de la ciudad de Quito existe un sin número de agencias de viajes, sin embargo, debido al segmento al cual In live se dirige el número se limita.

Es importante analizar empresas como despegar, que a pesar de no ser competencia directa en el corto plazo podrían convertirse, ya que debido a que su canal de contacto es muy amigable con el usuario y a pesar de ofrecer menos beneficios, precios similares, y demandar mayor esfuerzo del pasajero, está teniendo amplia aceptación en el mercado.

1.3.2.2 Proveedores - Poder Negociador

Los proveedores son empresas o personas que tienen función principal proveer los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y/o servicios. Las tendencias y los acontecimientos que afecten a los proveedores pueden, a su vez, afectar gravemente a la empresa (Kotler,

Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 115).

En el caso de la agencia de viajes sus proveedores juegan un papel vital dentro de su giro de negocio, ya que para poder ofrecer un buen servicio dependen en gran medida de sus proveedores, entre los principales están las líneas aéreas, hoteles, restaurantes, cruceros, empresas de renta de autos entre otras que las agencias deben contratar para poder brindar a sus clientes una alta diversidad de opciones turísticas y paquetes (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 111).

La selección de proveedores es una de las actividades a las que se debe dar gran importancia debido a que en el caso de las agencias se debe buscar el mejor beneficio tanto para el cliente como para la agencia, para poder crear relaciones duraderas.

In Live trabaja con dos tipos de proveedores las grandes cadenas transnacionales y con hoteles nacionales pequeños pero que brindan un servicio de alta calidad, en el caso de las cadenas el poder de negociación es muy alto por lo que la agencia debe acogerse a sus políticas mientras que las pequeñas empresas tienen un bajo poder de negociación debido a que la competencia es fuerte y existe amplia oferta del servicio en la mayoría de los sectores, lo que permite a In Live negociar condiciones más beneficiosas.

1.3.2.3 Productos Sustitutos

En lo referente a In Live este es un importante factor a considerar al momento de la elaboración de las estrategias de diferenciación debido a que la oferta de productos sustitutos existentes se expande cada día más, así por ejemplo la mayoría de empresas hoteleras, restaurantes, espectáculos, aerolíneas entre otros actores de área turística cada vez tiene sus propias plataformas de compra.

Se debe también considerar plataformas como despegar.com, booking.com que permiten al usuario realizar las compras de paquetes turísticos completos directamente permitiéndoles por si mismos evaluar todas las opciones, sin embargo, esta clase de servicio no ofrecen el acompañamiento y soporte que una agencia podría dar, especialmente en el caso de problemas e itinerarios, recomendaciones de destinos y asesoría de viajes en general.

1.3.2.4 Clientes - Poder Negociador

Los principales tipos de clientes de una agencia de viajes pueden ser:

Mercado de consumo: Personas o familias que compran servicios turísticos para actividades de ocio, servicios médicos, o asistencia a eventos sociales (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 116). En este caso el poder

negociador de los clientes es muy limitado debido a que en su gran mayoría realizan compras de forma aislada lo que les imposibilita de presionar por condiciones específicas, sin embargo, en lo que a calidad del servicio se refiere cada uno de los clientes tienen especial importancia para la empresa.

Mercados organizacionales: Contratan servicios turísticos para facilitar su negocio, generalmente pasajes, habitaciones de hotel para viajeros individuales, o para reuniones grupales que la organización podría requerir (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 116). En este caso su poder de negociación es más amplio debido a que realizan compras más grandes y demandan condiciones mucho más específicas.

El hecho de existir una gran oferta de agencias de viajes en el país da al cliente poder de negociación ya que es muy fácil cambiar de empresa si así lo desea, es por esto que es vital fortalecer la marca, para así diferenciarse de la competencia claramente.

1.3.2.5 Nuevos ingresantes - Barreras de Ingreso

Debido a las políticas gubernamentales para reactivar el sector del turismo, y los incentivos que se brindan existe un gran número de personas intentando ingresar al área, sin embargo, en un área como está

la experiencia y profesionalismo es mucho más importante que en otras áreas, esta constituye una fuerte barrera de entrada.

Otra importante barrera de ingreso es el idioma en el sector del turismo es vital que se maneja con gran fluidez más de un idioma, habilidad que no todas las personas han desarrollado.

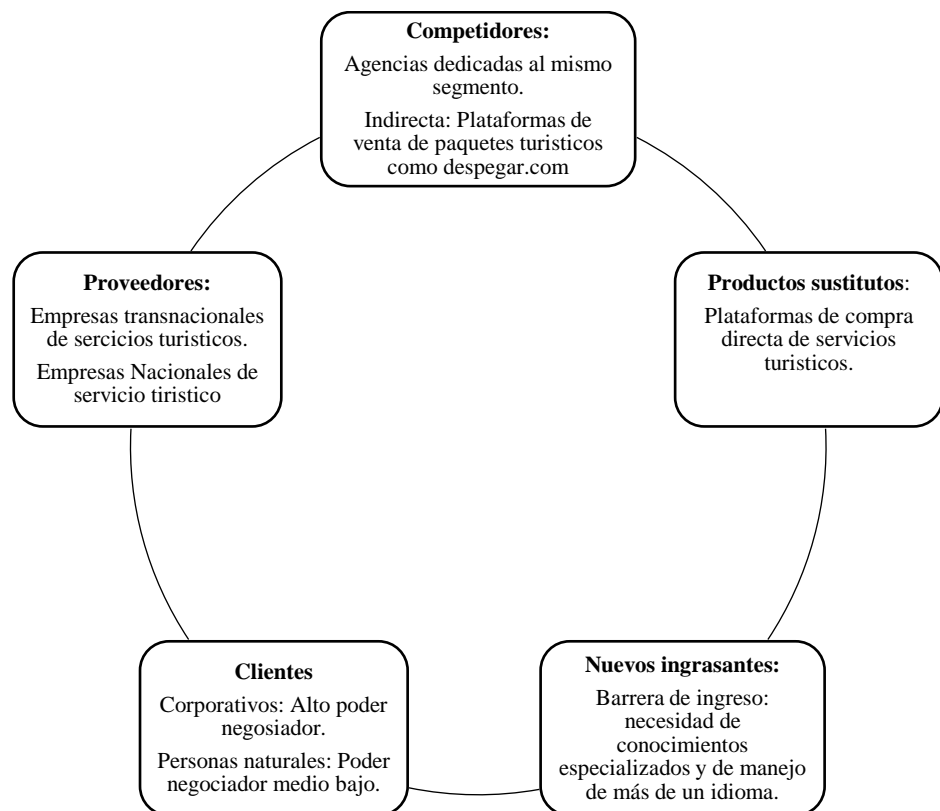


Figura 18: Fuerzas Competitivas: Esquema de Resumen

Tabla 5: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Gran cantidad de proveedores	Alta competencia
Paquetes personalizados y estándar.	Alta oferta de productos sustitutos.
Oferta muy variada de servicios turísticos	El manejo de redes sociales no es el óptimo
La marca puede realizar todos los cambios necesarios debido a que aún no se encuentra posicionada.	Falta de presencia de la marca.
Relación cercana, directa y amable con los clientes.	Se debe trabajar en la promoción
Directivos muy involucrados en el desarrollo de la empresa.	
Ubicación estratégica: fácil acceso.	
Oportunidades	Amenazas
Incentivos gubernamentales a sectores estratégicos.	Falta de cultura de uso de agencias de viajes.
Crecimiento poblacional de la ciudad de Quito	Impedimento de devaluación de la moneda, vuelve a Ecuador un país caro para extranjeros.
Apreciación del dólar (se vuelve más barato viajar a varios destinos)	Crisis económica, disminución de la liquidez.
Cultura Ecuatoriana muy cálida con el extranjero.	Necesidad de visa a la mayoría de países.
Se está creando en el Ecuador una nueva cultura de viaje.	Constantes cambios legislativos y tributarios.
Condiciones naturales perfectas para el turismo	Incremento de la delincuencia en el país.
Vías en buen estado a las principales ciudades.	
Alto uso de dispositivos electrónicos, que facilitan la comunicación.	
Rápido desarrollo de la tecnología.	

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Kotler y Lane (2012, pág. 98) “La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa.”

Para poder tomar decisiones tácticas a corto plazo que sean posibles y decisiones estratégicas que sean viables es necesario contar con información precisa, oportuna y procesable de los consumidores y de la marca. (Kotler y Lane, 2012, pág. 98). Es por este motivo que tener una buena comprensión del mercado puede convertirse en una herramienta fundamental para el planteamiento de un modelo de branding que se acople a las actuales necesidades del mercado.

2.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

2.1.1 Objetivos Generales

Evaluar los aspectos de mayor relevancia para las personas en lo relacionado a la marca como persona, organización, producto/ servicio y símbolo.

Identificar los atributos más valorados en una agencia de viajes.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar las principales ocasiones de uso del servicio.
- Conocer las preferencias de compra.
- Descubrir las emociones más relacionadas con los viajes
- Valorar la forma de promoción más adecuada para una agencia de viajes.
- Identificar los atributos esperados del lugar en donde se recibe el servicio.
- Saber con quién viajan las personas más frecuentemente.

2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.2.1 Focus Group

Dentro de la coordinación del focus group se eligió una muestra de entre 7 y 8 personas en cada grupo.

El primer grupo: se lo conformo con personas de la tercera edad consideradas de un segmento socio económico medio alto ya que son un potencial mercado en lo relativo a los viajes debido a que por la cantidad de tiempo libre que poseen pueden viajar en más ocasiones que aquellas personas que se encuentran trabajando, sin embargo, poseen ciertas preferencias que deben ser analizadas.

Se procuró que el grupo de la tercera edad analizado tenga varias características en común siendo estas, que las personas entrevistadas posean

gran afición por los viajes, hayan viajado alguna vez fuera del país, que pertenezcan a un nivel socio económico medio - alto, y hayan contratado alguna vez el servicio de una agencia de viajes o estén dispuestas a hacerlo. Todas las personas entrevistadas en este grupo pertenecían al género femenino.

Segundo grupo:

El segundo focus group fue multi-target, es decir se seleccionaron personas de distintas características, dentro de los que se procuró que todas pertenezcan a un segmento socio- económico medio alto, que les guste viajar, y que hayan viajado por lo menos una vez fuera del país como características generales.

Dentro de las características específicas se contó con:

- Dos jóvenes solteros, profesionales, con trabajo, no poseen ninguna carga familiar, viven con sus padres.
- Dos adultos jóvenes, profesionales, solteros, que realizan viajes constantes dentro del país.
- Un profesional adulto que realiza viajes internacionales con mucha frecuencia por su trabajo y su estilo de vida.
- Una madre de familia, profesional, ha viajado varias veces en el continente Sud-americano.

- Dos jóvenes estudiantes que se encuentran terminando la universidad, han realizado intercambios culturales fuera del país.
- El grupo estuvo conformado por cuatro personas de género femenino y cuatro del género masculino
- Todos los participantes del focus group, tanto en el grupo uno como en el dos residen en el Ecuador, en la ciudad de Quito.

2.2.2 Población y muestra encuesta

2.2.2.1 Población

Debido a que el hecho de que la agencia de viajes está ubicada en el sector norte de Quito no limita que los servicios se contraten desde otros sectores, y no existe un dato conciso de la cantidad de personas que utilizan agencia de viajes en la ciudad, o el número exacto de personas que se encuentran consideran de la clase socio económica media, media alta y alta en la ciudad se tomará como población a los habitantes de la ciudad de Quito que encuentren entre los 20 y 74 años.

Tabla 6: Habitantes por Provincia

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287

Fuente y Elaboración: INEC Ecuador (Censo 2010)

Tabla 7: Población por Rango de Edad - Quito

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente y Elaboración: INEC Ecuador

Basados en últimos datos publicados correspondientes al censo realizado en el año 2010 por el instituto Nacional de Estadísticas y censos tenemos que el 60,2% de la población de la ciudad de Quito pertenece a la edad comprendida entre 20 y 74 años.

Lo que nos da como resultado:

$$2\,239\,191 * 62,2\% = 1\,392\,776.802$$

Al ser una muestra mayor a un millón se la considerara como una muestra muy extensa, motivo por el cual se decide calcular la muestra con una población infinita, mediante el método de proporciones.

2.2.2.2 Calculo de la muestra

En donde el tamaño de la muestra para una población infinita se calcula mediante:

$$n = \frac{p * q * z^2}{\theta^2}$$

Tabla 8: Determinación de la Muestra

Significado	Valor
Z = nivel de confianza	1,96
p = probabilidad de éxito	0,5
q = probabilidad de fracaso (1-p)	0,5
θ = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Nota: Al trabajar con una población considerada como infinita se utilizará un criterio conservador para una mayor confiabilidad de los resultados, este es el motivo de que la probabilidad de éxito sea del 50%.

Fuente: (Malhotra, 2004)

Aplicando la formula con los datos antes mencionados obtenemos que:

$$n = \frac{p * q * z^2}{\theta^2} = \frac{0,5 * 0,5 * 1,96^2}{0,05^2} = 384 \cong 384$$

En conclusión, $n = 384$, lo que nos indica que para obtener resultados concluyentes se deberá realizar 384 encuestas, en el estudio de mercado.

2.3 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Focus Group

Según Malhotra, 2004 pág. 139 un grupo de enfoque es “una entrevista realizada por un moderador capacitado, en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados”.

El propósito principal de esta técnica es descubrir las opiniones y puntos de vista de los encuestados, que en la mayoría de los casos son inesperadas y provienen del libre flujo de la conversación, es importante que se logre un ambiente relajado para poder lograr respuestas espontaneas. (Malhotra, 2004 pág. 139). Es por este motivo que se realizaron preguntas similares, utilizando diferentes recursos debido a que el público era bastante distinto, de esta forma en cada uno del grupo se pudo profundizar en diferentes aspectos, logrando así obtener importante información para el posterior planteamiento del modelo de branding.

2.3.1.1 Resultados y conclusiones

2.3.1.1.1 Focus group 1: Tercera edad

Después de la respectiva presentación y explicación de las actividades se dio paso a una actividad con el fin de “romper el

helo” e incentivar a la creación de un ambiente con mayor confianza.

Actividad inicial: Se muestra un video motivador, en donde se habla de lo importante de descubrir nuevos lugares y vivir nueva experiencia de viaje, seguido de una corta conversación acerca de los las buenas y malas experiencia en los viajes, de lo que se menciona que a más de los comunes retrasos de vuelos o de entregas tardías de maletas no se han vivido malas experiencias.

El desarrollo del focus group después de esta actividad se desarrolló mediante preguntas, obteniéndose los siguientes resultados:

¿Para viajar establece un presupuesto y en base a eso elige el destino o lo primero que elige es el destino y el precio pasa a un segundo plano?

Como conclusión general se mencionó que se establece un presupuesto antes y en base a las opciones que la agencia les sugiera se elige el destino.

¿Cuándo utilizan agencias de viajes?

Se mencionó que se prefiere utilizar una agencia de viajes cuando: son destinos desconocidos, no se habla el idioma, se espera visitar muchos países o cuando viajan solas.

Se menciona también que cuando las entrevistadas van de vacaciones valoran mucho el tener todo organizado o viajar con paquetes con todo incluido en donde puedan hacer y consumir todo lo que desean y sin tener que preocuparse de nada.

¿Qué tipo de viajes prefieren?

En las personas de la tercera edad los cruceros son muy apetecidos, y prefieren contratar este tipo de paquetes en agencia para mayor seguridad.

Se menciona mucho la necesidad de que cuando se viaja en familia se separe tiempo y actividades donde se pueda disfrutar sin la responsabilidad de cuidar a los niños.

Se reitera que se valora mucho que todas las actividades estén organizadas y los traslados incluidos.

¿En el caso de utilizar una agencia de viajes que atributos consideraría importantes?

Como Consenso general se eligió que el atributo más importante es tener un servicio continuo de asistencia en el que en caso de tener cualquier problema durante el viaje, que exista siempre a quien recurrir.

Se menciona que es vital recibir un servicio de calidad.

¿Qué significa para usted tener un servicio de calidad?

Se mencionan muchos ejemplos de los que se pueden resumir en los siguientes atributos:

- La seriedad de la agencia.
- La confiabilidad de la agencia.
- Seguridad (evitar estafas).
- Prestigio.
- Que exista una recomendación o referencia previa.
- Que se expongan ideas nuevas, destinos diferentes y que haya gran variedad de opciones.

¿Prefiere realizar compras online o en un lugar donde la atención sea presencial?

Claramente se prefiere recibir un servicio presencial debido a que consideran que se puede realizar todas las preguntas necesarias y se puede contar con una asesoría especializada.

Hay más variedad de opciones y libertad de elegir los lugares y condiciones que se acoplen a las necesidades de cada uno.

¿Si In Live fuese una persona como le gustaría que fuese?

Se mencionó que In Live sería una persona muy confiable, eficiente, que brinde soluciones rápidas, servicial, con capacidad de solucionar los problemas rápido.

Se valora mucho el hecho de que este uniformada ya que brinda mayor seguridad.

¿Con que emociones relacionarían un viaje?

En esta pregunta en particular existió puntos de vista muy distintos mientras varias de las participantes relacionan directamente las vacaciones con tranquilidad, hubo otras que lo relacionan con aventura, con conocer cosas nuevas y lugares exóticos.

Se menciona por ejemplo “Cuando uno conoce cosas nuevas y exóticas, es ahí que uno se siente de viaje”.

¿Cuándo usted piensa en viajar que es lo primero que viene a su mente?

Se mencionaron varias opciones que se resumen en nuevas culturas, personas diferentes, paisajes nuevos y compras.

¿Cuáles son los atributos del lugar físicos que más valoraría?

- Se nombra ciertos atributos como:
- Que fuese en un centro comercial
- Que tenga parqueadero
- Que sea un espacio cómodo, limpio, acogedor.

Sin embargo, se concluyó que no son características determinantes, mucho más importantes es tener un buen servicio.

Es importante mencionar en lo referente a la ubicación se señala que, si es una agencia de su total confianza, estarían dispuestas a movilizarse las distancias necesarias.

“Uno va donde sea que lo traten bien, no importa donde es”.

¿Qué es lo que les haría volver siempre a una agencia?

Tener un buen servicio, buena atención es lo primero que mencionan todas las participantes, pero se nombren características como:

Que se les informe de lugares que podrían visitar, aunque no estén entre sus opciones.

Tener una asesoría especializada por parte del personal de la agencia, conocimiento profundo de temporadas de viaje adecuado para cada, lugar y promociones.

Que las sugerencias estén acorde a sus preferencias y sean muy variadas

La claridad de información (que en el precio final este todo incluido).

¿Cuándo no utilizaría una agencia?

Se llegó a una conclusión general de que no se utilizaría una agencia de viajes cuando algún familiar o amigo conoce a fondo el lugar que se visitará o cuando en el lugar de destino hay alguien de confianza que les pueda asesorar.

¿Cómo preferiría que se promocióne una agencia de viaje?

Se mantuvo que la forma más cómoda para recibir información es por internet, y la continua información de las promociones.

Realizar publicidad por medios tradicionales como radio, televisión y prensa.

¿Con quién viaja más frecuentemente?

Como conclusión general se menciona que se viaja en familia o sin compañía, siempre y cuando en el lugar de destino exista alguien de confianza, pero se menciona la voluntad de viajar con amigas en el futuro.

Logo:

En resumen, se menciona lo siguiente:

- No se entiende rápidamente el nombre, se debe leer más de una vez.
- La tipografía no es muy clara.
- El slogan es muy pequeño se no se lo ve fácilmente.
- Existe malestar por el nombre en inglés, ya que al ver el nombre muchas veces se pronuncia de la forma errada.

- El sol se relaciona mucho con vacaciones, se califica el logo como muy sugestivo.
- No es fácil identificar a qué tipo de empresa pertenece el logo, debido al tamaño del slogan en relación al logo.

Sugerencias:

Se reitera en muchas ocasiones que el servicio personalizado, el conocimiento especializado y profundo de las opciones es el factor diferenciador que más se aprecia en una agencia de viajes.

Tours gastronómicos y culturales, son muy apreciados en este segmento.

Conclusiones:

En este segmento es de vital importancia recibir un servicio que consideren excelente, ya que es en general lo que más se valora, para lo cual es de vital importancia que se cuente con un registro de las solicitudes de información y compras para poder realizar sugerencias que se acoplen a sus preferencias.

Al tener mucho tiempo disponible las fechas de los viajes pueden variar con facilidad al igual que los destinos, el tener un catálogo variado de opciones es otro de los puntos que se reitera es necesario

en varias ocasiones, así como la asesoría personalizada en donde se busca sugerencias de promociones y paquetes en los que todo este organizado e incluido, para poder disfrutar con tranquilidad de las vacaciones.

Existe una especial afición por conocer destinos exóticos siempre y cuando se cuente con todas las facilidades y seguridades necesarias.

El contacto directo y tener una persona que pueda resolver sus dudas y problemas durante el viaje es muy apreciado.

2.3.1.1.2 Focus group 2: Multi - targuet

Debido al tipo de participantes el focus se desarrolló mediante varios ejercicios de imaginación, historias, imágenes y videos logrando así mantener su atención y obtener mucha más información en lo relativo a las emociones ligadas a los viajes.

Después de la respectiva presentación y explicación de las actividades se dio paso a una actividad con el fin de “romper el hielo” e incentivar a la creación de un ambiente con mayor confianza.

Se incentiva a los participantes a pensar en unas vacaciones en las que hayan disfrutado mucho, con el fin de descubrir con que

relacionan las vacaciones y que actividades disfrutan más, mencionando entre los principales tiempos de relajación y descanso, degustación de comidas y bebidas típicas del lugar.

Actividad inicial: Se muestra un video motivador, en donde se habla de lo importante de descubrir nuevos lugares y vivir nueva experiencia de viaje, seguido de una corta conversación acerca de los las buenas y malas experiencia en los viajes, acerca de lo que se menciona historias de viajes en las que vivieron momentos únicos y sentimientos como admiración, nuevas experiencias, asombro, descubrimiento, sorpresa, aventura,

El resto del focus grupo se realiza en base a historias y preguntas, sin embargo, la información se la resumirá en preguntas concretas para un mejor análisis de la información.

¿Con que relacionarían a los viajes?

Se menciona palabras como descubrimiento, aventura, cultura, naturaleza, conocer, experiencias de vida, renovación, cambio, aprendizaje. Se enfatiza mucho en nuevas experiencias. Novedad, ver, probar, sentir cosas nuevas.

¿Con quién les gustaría compartir un viaje?

Se mencionó como primera opción una pareja, familia y amigos.

Logo:

Se relacionó con playa, sol, mar, arena, vacaciones, flores, un spa, expresa relajación, informalidad, no refleja exclusividad.

El slogan dice mucho de la agencia como consenso común, todos sienten agrado por este.

Se menciona que el logo sin eslogan no muestra inmediatamente que hace la empresa

Ideas importantes:

Se aprecia mucho la amabilidad de las personas en los países que se visita, en su gran mayoría todos aprecian mucho visitar a sus seres queridos que viven fuera. Se busca acortar distancias.

¿En qué basa la elección de su destino?

A pesar de que depende mucho de la etapa de vida en la que cada persona se encuentre, en general se aprecia mucho lugar que les ofrezca aventura, nuevas experiencias, paisajes impresionantes, fiestas y lugares “románticos” para compartir en pareja.

Dependiendo de las preferencias de cada uno se buscan también tours en donde se pueda participar en eventos deportivos, como el tour de Francia o maratones en Estados Unidos, tours gastronómicos entre otros más específicos, pero menos comunes.

Se busca lugares con historia, destinos en los que se pueda de ver de una forma más palpable su cultura.

¿Qué siente cuando viaja a un lugar nuevo? ¿Con que sentimientos lo describirían?

Entre los más nombrados están: satisfacción, asombro, aventura, admiración, descubrimiento, emoción, curiosidad, tranquilidad, paz.

¿Con que relacionarían la aventura?

Todos coinciden en que les gustaría un viaje en donde haya mucha aventura, sin embargo, cada uno tiene una definición diferente de esta, entre las más mencionadas estuvieron:

Paisajes exóticos, mucha diversidad geográfica (extremos naturales) siempre y cuando se tenga a la seguridad adecuada, deportes extremos aéreos, acuáticos, vistas a la selva.

Visitar un lugar nuevo, ver animales no comunes para ellos, grandes ciudades y comidas muy exóticas.

¿Cuáles son los atributos del servicio que más valorarían en una agencia de viajes?

Transparencia: que te digan exactamente que se visitará y que no, que es lo que incluye en el precio y que se debe pagar aparte. Que no te enganchen con cosas que al final son diferentes a cómo te las explican.

Tener un soporte continuo, y en tiempo real. Es decir, un acompañamiento en cualquier problema surgido en los servicios contratados en la agencia en cualquiera de las etapas del viaje.

Se aprecia muchísimo la amabilidad al momento de recibir el servicio.

Que exista gran variedad de opciones, tanto en lugares como en precios. Se valora una asesoría especializada en donde de acuerdo al presupuesto se les brinde amplia gama de opciones.

Que las opciones en un lugar en concreto también sean variadas, es decir que existan diferentes opciones de conectividad y hospedaje para el lugar que se elija.

Que se facilite la llegada al destino en tiempo y recursos, al brindar un servicio personalizado de acuerdo al requerimiento de cada

persona. El servicio que se espera recibir está directamente relacionado con el precio pagado.

Optimización de la logística en el viaje.

Se espera se notifique con anterioridad cualquier problema surgido durante el viaje y la solución que se espera dar a este.

Servicio ágil, solución inmediata de problemas.

Buena predisposición para atender los requerimientos planteados.

¿Quiénes creen ustedes que son los usuarios de las agencias de viajes?

Existió consenso común en que son familias, parejas, empresarios, personas de la tercera edad y jóvenes viajeros, en ese orden.

Marca como persona:

Se llega a la conclusión de que el género no es importante, su imagen es vital, esta persona es atenta, cordial, está siempre muy bien vestida, con uniforme, este uniforme es de color oscuro, es muy amable, paciente y está dispuesta a escuchar los problemas de las personas y a darle rápidas soluciones, es proactiva se acerca a las personas, no espera que ellas lo hagan, es muy desenvuelta,

sabe las mejores opciones: te sugiere lugares, tours, te da consejos de viaje, de cómo ahorrar tiempo y dinero, ha viajado bastante, esta persona está muy bien respaldada por una empresa. Es una persona joven de entre 30 y 35 años. Es tranquila, segura. Le gusta guiar las personas.

¿Qué es lo que más aprecian de una empresa?

En este punto existen criterios bastante distintos, muy relacionados con la edad de los participantes sin embargo se destaca:

Entre los más adultos el tener un muy buen ambiente laboral, compañerismo, estabilidad, que el lugar de trabajo sea agradable

Se menciona la importancia de estar en una organización influyente y poderosa.

Entre los más jóvenes se busca en una organización: espacios didácticos, informal, libertad de opinar.

En ambos casos se da mucha importancia en una empresa a la confiabilidad y respaldo por corporaciones reconocidas por su trayectoria.

Lugar físico

Se aprecia lugares espaciosos, con una buena iluminación, lo prefieren con una buena vista, limpio, organizado, ubicación céntrica, espacios de espera cómodos.

Publicidad

Se aprecia mucho el contacto directo con el cliente, es decir una reunión en donde se le explique todo lo que el cliente quiera saber, pero esta reunión debe ser rápida y con información concisa. Quieren cercanía.

Como medios adicionales de promoción se menciona redes sociales y páginas web, se habla mucho de la importancia de las opiniones y comentarios que se leen acerca del servicio que han recibido en los medios electrónicos.

¿Por qué contrataría una agencia de viajes?

Por seguridad, porque no se conoce el lugar al que se pretende viajar, no se habla el idioma del lugar de destino, te pueden sugerir lugares que no sabías que existían, te asesoran y planifican las actividades, se facilitan los traslados, se puede viajar relajado y disfrutar del viaje. Siempre que te den tiempo libre para hacer las actividades de las que se disfruta.

Cuando se va a visitar más de un país, la logística se facilita y el tiempo se optimiza.

¿Porque no contratarían una agencia de viajes?

En este caso existió unidad de opinión, en general se menciona que no se la utilizaría porque todo está preestablecido, no hay libertad de hacer cosas distintas ni de quedarte más tiempo del programado en ciertas actividades. “No se puede hacer todo lo que tú quieres, o visitar lugares no tan turísticos, donde se puede conocer mucho del país o ciudad y sus culturas, ya que estas no necesariamente son parte de las principales atracciones”.

¿En el caso de no viajar con una agencia de viajes, con quien viajaría?

Existió un común consenso de que se viajaría con amigos y se trataría de visitar o viajar a alguien nativo o que conozca muy bien el lugar de destino.

¿Que no les gusta de viajar?

Todos los participantes mencionan los transbordos, las largas esperas, la incomodidad de los aeropuertos, el agotamiento general del viaje., viajes largos.

Los trayectos largos en avión, el temor por perder el avión en los aeropuertos grandes es otro de los factores que desaniman a las personas de viajar lejos.

¿Qué olores les recuerdan vacaciones?

Coco y dulce, que se relaciona con playa.

Menta o eucalipto que se relaciona con bosques y montañas.

El olor de la brisa, de frutas y esencias.

¿Si pensamos en unas vacaciones perfectas, y en ese momento empieza a sonar música, que clase de música es?

En Todos los casos se menciona música instrumental, pero de diferente tipo de las más destacadas se puede mencionar: música típica con instrumentos típicos, música tribal y música relajante.

Sugerencia

Se debe tener una especie de bitácora o historia del tipo de viajes contratados y preferencias de cada cliente, así las sugerencias van a estar de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos.

Conclusiones

En este segmento es muy apreciada la aventura y la visita de lugares nuevos, actividades extremas y vivir nuevas experiencias, se enfatiza mucho en buscar novedades y ver, probar y sentir cosas nuevas, pero al ser arriesgado buscan una agencia de viajes con al cual se sientan respaldados y seguros.

En varias ocasiones se reitera la necesidad de contar con un apoyo continuo y en tiempo real, que les permita conocer con anticipación si existiese cambios o problemas en alguno de sus trayectos y las soluciones ofertadas.

Finalmente, por la diversidad de gustos y preferencias se busca una agencia que se adapte a sus requerimientos, y no una que tenga todo preestablecido, ya que el hecho de tener que acoplarse a horarios y tours todo el tiempo, tiene un efecto contraproducente, debido a que en este segmento consideran que así no se puede hacer todo lo que desean, es por ello que se aprecia mucho el tiempo libre y planes en donde se conecte las actividades guiadas con actividades independientes.

Conclusiones generales:

En ambos grupos se mencionó en varias ocasiones el miedo de ser “estafados” ya que en lo referente a las agencias de viajes el temor de no recibir lo que se ofrece es recurrente, de aquí la importancia de fortalecer la confiabilidad de la marca.

Es importante mencionar que sin importar la edad la gran mayoría de los participantes quieren vivir nuevas experiencias, y sus decisiones de compra son mucho más emocionales que lógicas.

En lo relativo a la competencia directa en los dos grupos cuando se preguntó que agencias de viajes recuerdan o usarían, se mencionaba inmediatamente metropolitan touring, y al insistir un poco más se menciona despegar. com, siendo este su Top of Mind, se debe mencionar que Metropolitan es percibida como una marca cara pero muy confiable, por lo que muchas de las personas

estarían dispuestas a utilizarla, sin embargo, varios de los participantes mencionan que comúnmente utilizan otras agencias de las que no recuerdan el nombre, pero les dan un buen servicio y se han ganado su confianza.

2.3.2 Encuesta

La encuesta es una herramienta primordial en la recolección de información de una investigación cuantitativa, por lo que su correcto diseño y aplicación constituyen una parte angular en la obtención de resultados acordes a las necesidades.

Se basa en un cuestionario en el que el diseño de las preguntas dependerá del objeto de la investigación, por lo que se debe poner especial atención a que las preguntas planteadas den respuesta a los objetivos de la investigación, ya que de esto depende el éxito de la investigación. Es muy importante la elección del vocabulario adecuado, este debe ser claro y accesible. (Aragón, et. Al. 2000, p 73)

2.3.2.1 Resultados

Tabla 9: Edad

De 18 a 23 años	118	30.5%
De 24 a 30 años	153	39.5%
De 30 a 50	64	16.5%
Más de 50	52	13.4%

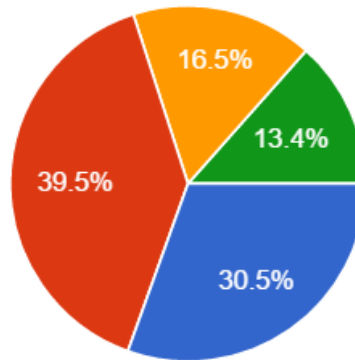


Figura 19: Edad

Las encuestas fueron realizadas a personas mayores de edad, en su mayoría profesionales, como se puede apreciar la mayor parte de encuestados se encuentran entre los 24 y 30 años, sin embargo, para poder definir los atributos y preferencias de los clientes las encuestas se realizaron a personas de distintas edades, así la información obtenida será más amplia por lo que será mayor utilidad.

Tabla 10: Sexo

Femenino	197	50.9%
Masculino	190	49.1%

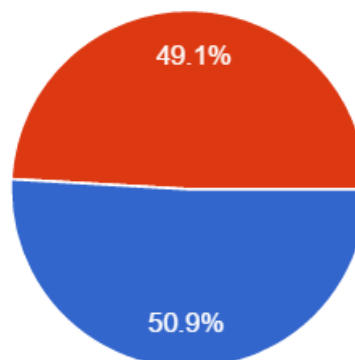


Figura 20: Sexo

La diferencia entre el número de personas encuestadas del sexo femenino y masculino es mínima, teniendo así una muy ligera mayoría (del 1,8 %) en sexo masculino.

Tabla 11: ¿Cuántas veces ha viajado en el último año (dentro o fuera del país)?

De 1 a 3	275	71.1%
de 4 a 6	82	21.2%
más de 7	30	7.8%

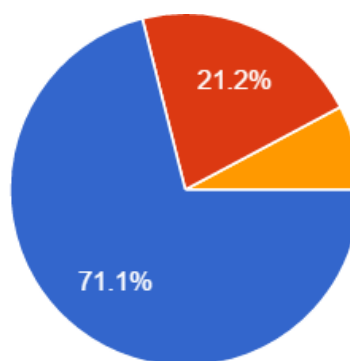
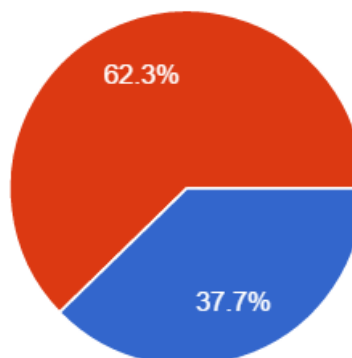


Figura 21: ¿Cuántas veces ha viajado en el último año (dentro o fuera del país)?

La gran mayoría de encuestados (71,1%) viajan entre una y tres veces al año, lo que nos indica que se podría ofrecer diversas opciones de viaje tanto dentro como fuera del país, se debe mencionar que existe un número importante también de personas que viaja con más frecuencia entre 4 y 6 veces al año que podrían ser potenciales clientes de la agencia, y en una pequeña proporción, pero existen varias personas con una cultura de viaje bastante frecuente.

Tabla 12: ¿Qué tipo de destino prefiere para sus vacaciones?

Nacional	146	37.7%
Internacional	241	62.3%

**Figura 22: ¿Qué tipo de destino prefiere para sus vacaciones?**

Lo que se buscó evaluar con esta pregunta a mas de saber a dónde prefieren realizar sus viajes más comúnmente los encuestados, fue con qué tipo de destino relacionan los viajes de vacaciones y conocer su preferencia, obteniendo como resultado que el 62,3% de las personas que respondieron la encuesta relacionan las vacaciones con destinos internacionales y preferirían disfrutar de sus vacaciones fuera del país.

Tabla 13: ¿Con quién viaja más frecuentemente?

Familia	201	51.9%
Amigos	64	16.5%
Pareja	69	17.8%
Sin compañía	53	13.7%

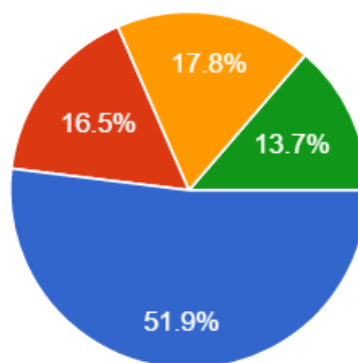


Figura 23: ¿Con quién viaja más frecuentemente?

El 51.9% de los encuestados prefiere viajar con su familia, seguido de su pareja o amigos y lo que nos indican que en la mayoría de casos se relaciona los viajes con la compañía de personas especiales de alguna forma en su vida, sin embargo, existe también un porcentaje bastante menor de personas que prefieren viajar solos.

Tabla 14: ¿Cuál es el valor promedio anual que estaría dispuesto a utilizar en unas vacaciones?

Entre \$500 y \$1000	115	29.7%
Entre \$1000 y \$2000	139	35.9%
Entre \$2000 y \$3000	90	23.3%
Entre \$3000 y \$ 5000	29	7.5%
Más de \$ 5000	14	3.6%

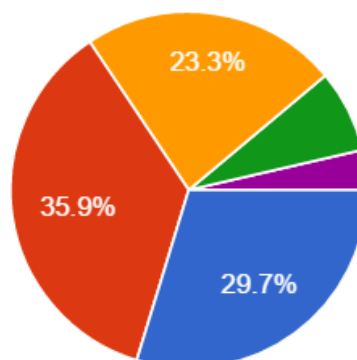


Figura 24: ¿Cuál es el valor promedio anual que estaría dispuesto a utilizar en unas vacaciones?

Los resultados obtenidos indican que el 35,9% de personas estaría dispuesto a invertir en sus vacaciones entre \$1000 y \$2000, el 29,7% entre \$500 y \$1000 y el 23,3% entre \$2000 y \$3000, el 7,5% entre \$3000 y \$5000 y finalmente en 3,6% más de \$5000 por lo que sería recomendable ofertar una amplia gama de opciones. Se debe destacar que a pesar de ser bastante menor el porcentaje de personas dispuestas a invertir altas sumas de dinero en viajes, se debe prestar especial atención a este grupo debido a que su cultura de viaje podría ser de especial interés para In Live.

Tabla 15: ¿Cuán importante es para usted el servicio post-venta?

No es importante: 1	42
2	41
3	99
4	106
Muy importante: 5	99

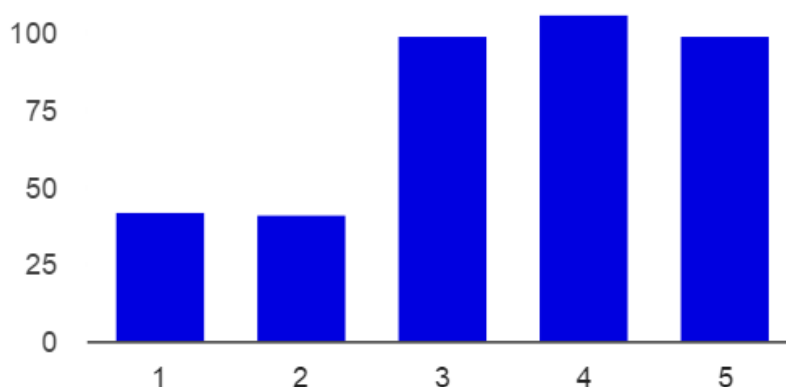


Figura 25: ¿Cuán importante es para usted el servicio post-venta?

Con esta pregunta se buscó medir la importancia del servicio post venta, obteniendo que para el 27,4% es importante, seguido del 25,6% que

opina que es muy importante. Lo que nos demuestra que un área de atención prioritaria.

Tabla 16: ¿Para cuántos de cada diez viajes ha contratado una agencia de viajes?

Entre 1 y 3	320	82.7%
Entre 4 y 6	45	11.6%
Entre 7 y 8	15	3.9%
Más de 8	7	1.8%

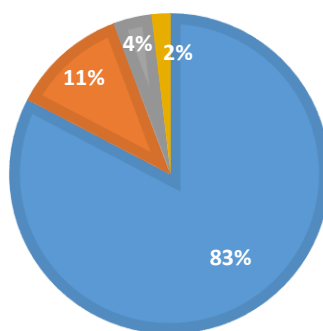


Figura 26: ¿Para cuántos de cada diez viajes ha contratado una agencia de viajes?

Las encuestas fueron realizadas a personas que hayan utilizado alguna vez una agencia de viajes, por ese motivo no se tomó en cuenta la opción ninguna. Los resultados muestran que el 82,7% utilizan una agencia de viajes para entre uno y tres de cada 10 viajes realizados, lo que indica que la frecuencia de uso es relativamente baja.

Tabla 17: ¿Qué es lo más importante al momento de elegir una agencia de viajes? (elija las tres más importantes para usted)

Paquetes de viajes personalizados.	225
Confiabilidad	221
Experiencia	172
Servicio al cliente	204
Servicio postventa	34
Ubicación	37
Comodidad de compra	149

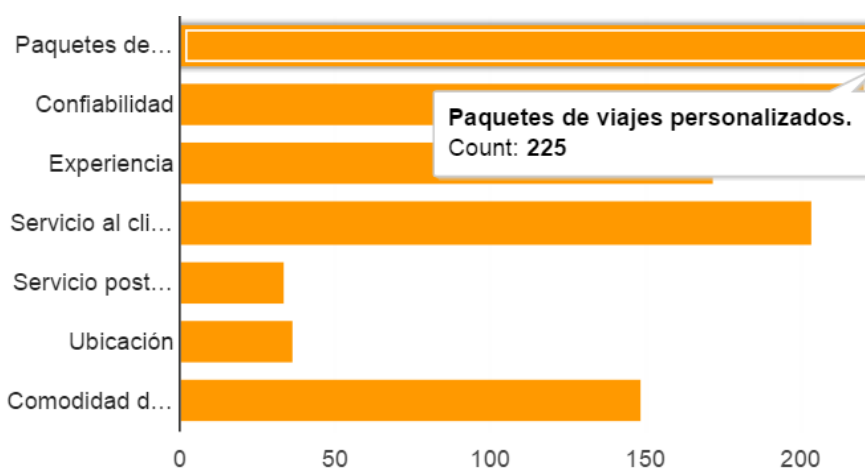


Figura 27: ¿Qué es lo más importante al momento de elegir una agencia de viajes? (elija las tres más importantes para usted)

Los atributos más importantes al momento de elegir una agencia fueron el poder contar con paquetes personalizados, seguido muy de cerca por la confiabilidad y el servicio al cliente, se debe mencionar también que se da amplia importancia en las agencias de viajes a la experiencia y a la comodidad de compra.

Tabla 18: ¿Cuáles considera son los atributos más determinantes del lugar donde se recibe el servicio? (elija las tres más importantes para usted)

Comodidad	261
Limpieza	223
Diseño	114
Tranquilidad	154
Ubicación	240
Facilidad de estacionamiento	127
iluminación	25

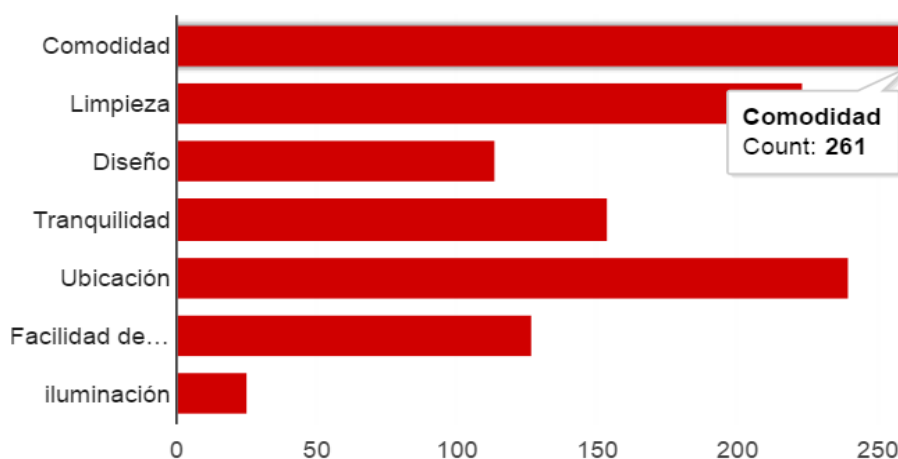


Figura 28: ¿Cuáles considera son los atributos más determinantes del lugar donde se recibe el servicio? (elija las tres más importantes para usted)

Dentro de los atributos más determinantes del lugar en donde se recibe el servicio la comodidad es el atributo favorito, seguido muy de cerca por la ubicación y la limpieza, se valoran también, aunque en un número mucho menor atributos como el poder realizar la compra en un lugar tranquilo y la facilidad de estacionamiento.

Tabla 19: ¿Cómo prefiere realizar la compra de un servicio turístico?

De forma Física	207	53.5%
On line	180	46.5%

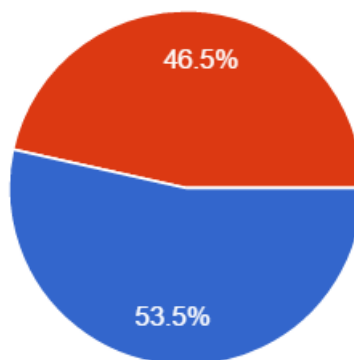


Figura 29: ¿Cómo prefiere realizar la compra de un servicio turístico?

Con un 53,5% las personas prefieren realizar su compra de forma física, posiblemente debido a la asesoría y sugerencias que se puede recibir. El 46,5% prefiere realizar su compra por internet por lo que sería recomendable tener estos dos canales de venta disponibles.

Tabla 20: ¿Por qué contrataría los servicios de una agencia de viajes? (elija las tres más importantes para usted)

Seguridad	230
Asesoría especializada	217
Variedad de opciones	184
Asistencia durante el viaje	218
Evitar la tensión de la planificación	125
Comodidad	117

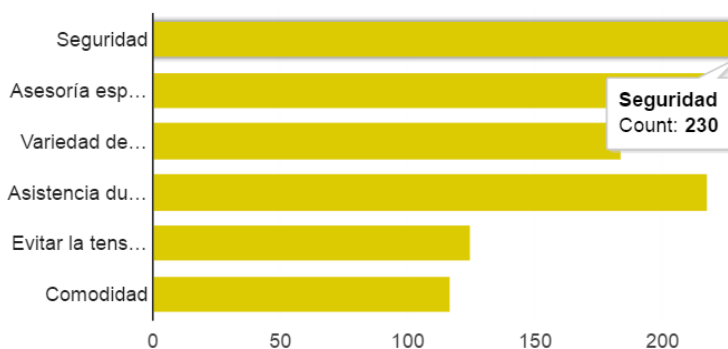


Figura 30: ¿Por qué contrataría los servicios de una agencia de viajes? (elija las tres más importantes para usted)

Los principales motivos por los que se contrataría una agencia de viajes son la seguridad, la asistencia durante el viaje y la asesoría especializada. Se valora también, aunque en menor número la variedad de opciones y el evitar la tensión de la planificación. Por lo que se recomienda trabajar inicialmente en las tres primeras.

Tabla 21: ¿Cuál considera la forma de promoción más adecuada para una agencia de viajes?

Redes sociales y/o pág. Web	260	67.2%
Contacto telefónico	11	2.8%
Presentaciones en eventos	37	9.6%
BTL (campañas interactivas con el público en tiempo real, fuera de lo común)	42	10.9%
Medios tradicionales (Radio, tv, prensa)	37	9.6%

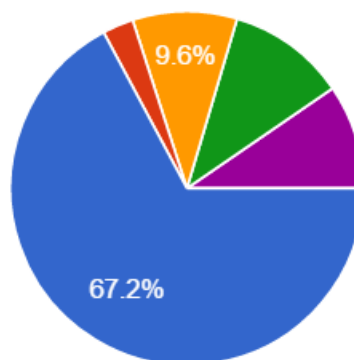


Figura 31: ¿Cuál considera la forma de promoción más adecuada para una agencia de viajes?

Con una clara mayoría el 67,2% las redes sociales son la forma de promoción que se prefiere, en este aspecto es de vital importancia las críticas, opiniones y calificaciones que los potenciales clientes pueden observar, al igual que la atención que reciben por este medio.

Tabla 22: ¿Qué es lo que más aprecia de viajar?

Compartir tiempo con sus seres queridos	70	18.1%
Explorar nuevos lugares	79	20.4%
Vivir nuevas experiencias	150	38.8%
Conocer nuevas culturas	40	10.3%
Auto conocerse más profundamente	24	6.2%
Descansar	24	6.2%

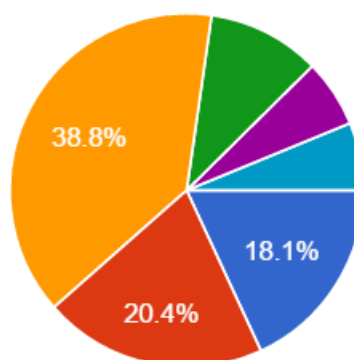


Figura 32: ¿Qué es lo que más aprecia de viajar?

Con un 38,8% lo que más se parecía de viajar es vivir nuevas experiencias, seguido de explorar nuevos lugares con un 20,4% y compartir con sus seres queridos 18%, estos son tres aspectos que podrían ser de vital importancia en lo que se refiere a las estrategias emociones que son parte del manejo de la marca in live.

Respuestas cruzadas

Tabla 23: Compañía preferida en cada tipo de destino - Nacional

Amigos	29	20%
Familia	73	50%
Pareja	33	23%
Sin compañía	11	8%
Total	146	

DESTINOS NACIONALES

■ Amigos ■ Familia ■ Pareja ■ Sin compañía

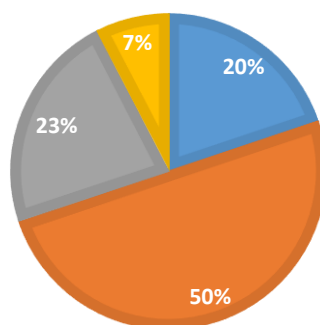


Figura 33: Compañía preferida en cada tipo de destino - Nacional

Tabla 24: Compañía preferida en cada tipo de destino – Destinos Internacional

Amigos	35	15%
Familia	128	53%
Pareja	36	15%
Sin compañía	42	17%
Total	241	



Figura 34: Compañía preferida en cada tipo de destino –Destinos Internacional

Las proporciones son muy similares en los dos destinos, sin embargo, se debe destacar que las personas que prefieren viajar sin compañía a destinos internacionales es del 17% frente al 8% en el caso de destinos nacionales, lo que nos indica que más personas estarían dispuestas a viajar sin compañía si es un destino internacional.

Tabla 25: ¿Cuánto estarían dispuestas a invertir las personas que viajan en familia? – Destinos Nacionales

Entre \$500 y \$1000	37
Entre \$1000 y \$2000	26
Entre \$2000 y \$3000	10
Entre \$3000 y \$ 5000	0
Más de \$ 5000	0
Total	73

DESTINOS NACIONALES

■ Entre \$500 y \$1000 ■ Entre \$1000 y \$2000 ■ Entre \$2000 y \$3000

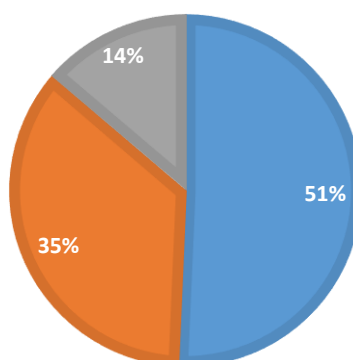


Figura 35: ¿Cuánto estarían dispuestas a invertir las personas que viajan en familia? – Destinos Nacionales

El 51% de las personas que prefieren viajar en familia estarían dispuestas a invertir entre \$500 y \$ 1000 dólares en unas vacaciones, seguido de un 35% que estaría dispuesto a invertir entre \$1000 y \$2000 dólares en el caso de un destino nacional.

Tabla 26: ¿Cuánto estarían dispuestas a invertir las personas que viajan en familia? – Destinos Internacionales

Internacional	
Entre \$500 y \$1000	21
Entre \$1000 y \$2000	53
Entre \$2000 y \$3000	32
Entre \$3000 y \$ 5000	14
Más de \$ 5000	8
Total	128

DESTINOS INTERNACIONALES

■ Internacional ■ Entre \$500 y \$1000 ■ Entre \$1000 y \$2000
■ Entre \$2000 y \$3000 ■ Entre \$3000 y \$ 5000 ■ Más de \$ 5000

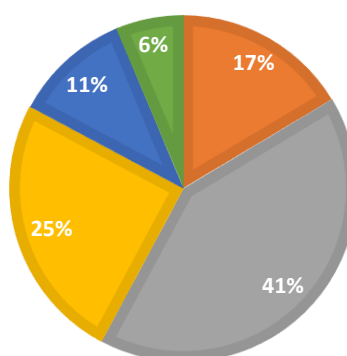


Figura 36: ¿Cuánto estarían dispuestas a invertir las personas que viajan en familia? – Destinos Internacionales

El 41% de las personas que prefieren viajar en familia a destinos internacionales estaría dispuesto a invertir entre \$1000 y \$2000 seguido por el 25% que estaría dispuesto a invertir entre \$2000 y \$3000.

Tabla 27: ¿Cómo prefiere realizar la compra de un servicio turístico de acuerdo a su edad?

	¿Cómo prefiere realizar la compra de un servicio turístico?		Total
	De forma Física	Online	
de 18 a 23 años	62	56	118
de 24 a 30 años	73	81	154
de 30 a 50	36	28	64
Más de 50	37	15	52
Total	208	180	388

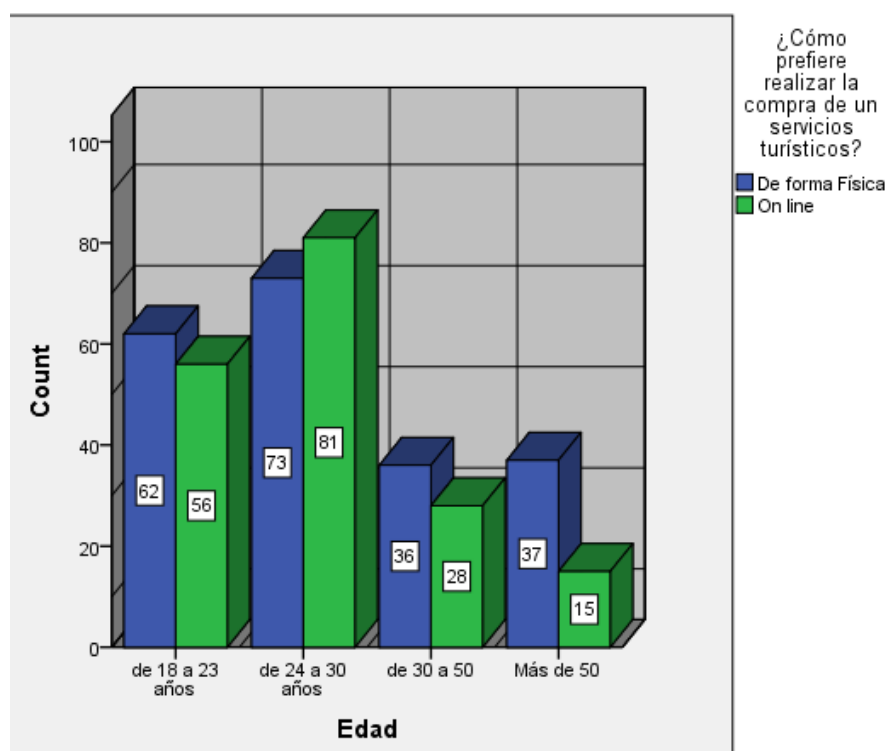


Figura 37: ¿Cómo prefiere realizar la compra de un servicio turístico de acuerdo a su edad?

En tres de los cuatro grupos de edades se prefiere realizar compras de servicios turísticos de forma física, es importante destacar que a medida que la edad avanza la diferencia entre la preferencia por las compras de forma física en relación a la online se incrementa.

En el caso del grupo de personas entre 24 y 30 años se podría destacar que la preferencia por las compras online podría estar directamente relacionada con la facilidad en el manejo de artefactos electrónicos y el internet de este grupo etario.

Tabla 28: ¿Cuántas veces ha viajado en el último año (dentro o fuera del país) de acuerdo al sexo?

		¿Cuántas veces ha viajado en el último año (dentro o fuera del país)?			Total
		De 1 a 3	de 4 a 6	más de 7	
Sexo	Femenino	151	38	9	198
	Masculino	124	45	21	190
	Total	275	83	30	388

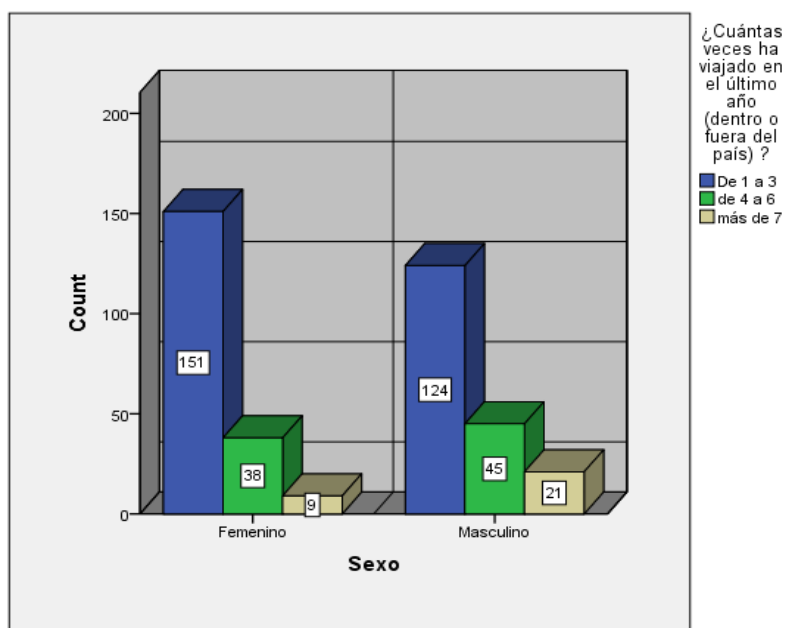


Figura 38: ¿Cuántas veces ha viajado en el último año (dentro o fuera del país) de acuerdo al sexo?

No se puede destacar una diferencia notable entre los dos sexos, las proporciones se mantienen muy cercanas, sin embargo, se podría destacar

que la mayoría de personas de género femenino viajan entre una y tres veces mientras que un menor número de personas del género masculino viajan un mayor número de veces.

Tabla 29: ¿Con quién viaja más frecuentemente de acuerdo al sexo?

		¿Con quién viaja más frecuentemente?				Total
		Amigos	Familia	Pareja	Sin compañía	
Sexo	Femenino	27	118	29	24	198
	Masculino	37	83	40	30	190
	Total	64	201	69	54	388

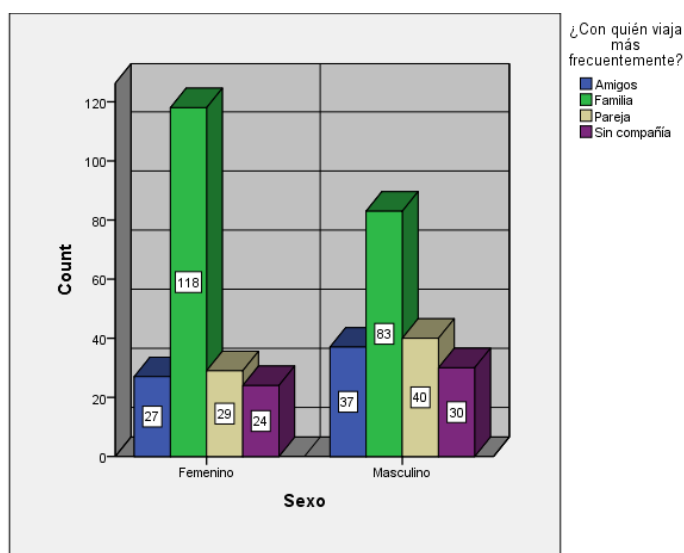


Figura 39: ¿Con quién viaja más frecuentemente de acuerdo al sexo?

Se puede concluir que una mayor cantidad de mujeres prefiere viajar con la familia, en relación a las personas de género masculino quienes prefieren viajar solos, con amigos o familia en un mayor número, sin embargo cabe recalcar que la diferencia es mínima.

Tabla 30: ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a invertir de acuerdo al destino que prefiere?

		Total	
		Internacional	Nacional
¿Cuál es el valor promedio anual que estaría dispuesto a utilizar en unas vacaciones?	Entre \$1000 y \$2000	140	43
	Entre \$2000 y \$3000	90	23
	Entre \$3000 y \$5000	29	2
	Entre \$500 y \$1000	115	77
	Más de \$ 5000	14	1
	Total	241	146

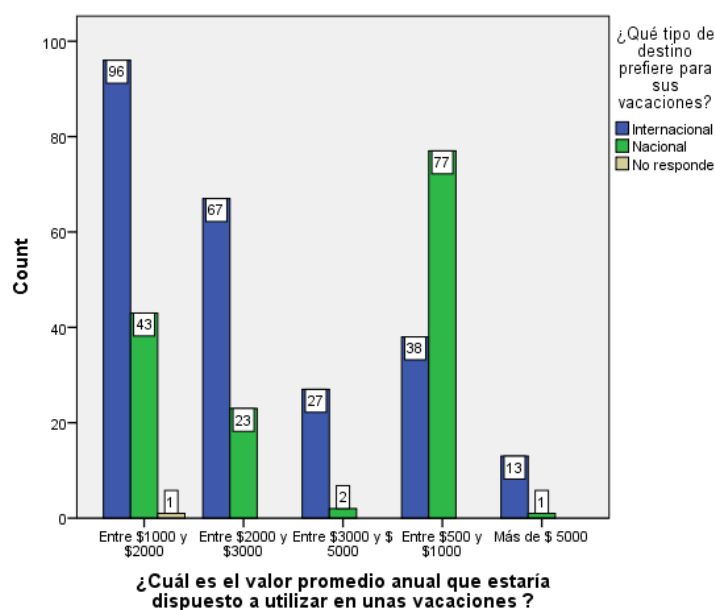


Figura 40: ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a invertir de acuerdo al destino que prefiere?

Una clara mayoría de personas estaría dispuesta a invertir entre \$1000 y \$2000 en el caso de un destino internacional, mientras que las personas que prefieren un destino nacional estarían dispuestas a invertir entre \$500 y \$1000.

2.3.3 Entrevistas

La entrevista es una técnica cualitativa utilizada en la investigación de mercados, se debe mencionar que no es casual, debe ser un diálogo de un tema en específico que se acuerda de forma previa. El objetivo de las entrevistas es dejar al descubierto el alcance y la intensidad de los sentimientos y las motivaciones de los entrevistados, por lo que durante el desarrollo de la entrevista las personas expresan libremente su punto de vista según el argumento objeto de la investigación, de su experiencia, su forma de pensar y sus percepciones, generalmente se inicia con preguntas generales que permiten llegar a otras más específicas con las que se logra la obtención de información más detallada (Aragón, y otros, 2000, pág. 128).

2.3.3.1 Entrevista 1

Fue realizada a la Ing. Ana Carolina Jiménez, gerente general de la agencia de viajes In Live travel and tourism, con el fin de obtener información específica de la empresa y definir en las áreas en las que se trabajará. A continuación, se resumen los puntos más importantes de la entrevista.

1.- ¿Cuál es el Valor agregado o diferenciador de In Live?

In Live se especializa, en ofrecer viajes personalizados, es decir que los paquetes ofertados se adaptan a los requerimientos y las expectativas de

los clientes, así no siempre la mejor opción es la más barata o la más costosa, todo depende de cuál es el paquete que mejor se adapta a las expectativas del cliente.

Los clientes no son tan solo un valor para la empresa, se busca ante todo mantenerlo satisfecho, y ofrecerle las mejores opciones disponibles, sin importar su valor.

2. ¿Cuál es su principal objetivo de crecimiento?

A largo plazo, se busca estar presente en las principales ciudades del Ecuador siendo prioritarias Guayaquil, Manta, Cuenca, Machala.

3.- ¿Cuáles son las principales áreas de In Live?

In live se divide en cinco áreas importantes siendo estas: Reservas, Administración, contabilidad, cartera y publicidad.

4.- ¿Cómo se realiza la promoción?

Se utiliza medios digitales destacándose la página web, el Facebook, mails y promoción personalizada mediante llamadas telefónicas a clientes específicos.

5. ¿Quiénes son sus clientes?

Nos dirigimos al segmento corporativo, conformado por empresas y el segmento personas, en donde nuestros principales clientes son familias y personas pertenecientes a los segmentos socioeconómicos medio, medio-alto y alto, debido a que en estos segmentos existe una cultura de vacaciones y de viajes en general distinta y debido al tipo de oferta de In live, esta es mucho más apreciada en estos segmentos.

In live trabaja en un 100% con el área privada, es decir no posee contratos con el gobierno.

6. ¿Quiénes son sus proveedores?

En el área nacionales directamente los hoteles y prestadores de servicios turísticos, en el área internacional nos manejamos con operadores turísticos y en casos específicos directamente con los prestadores del servicio.

7.- ¿En lo relativo al empaque y la imagen como se trabaja?

El área de publicidad está continuamente analizando y trabajando en esta área, actualmente se entregan los boletos y los paquetes en un empaque especial y se trabaja en que la imagen de la oficina este acorde con el servicio que ofrecemos.

8- ¿Cuál considera el atributo más importante como marca?

Al estar en el área de servicios de turismo indudablemente la confianza es el atributo más importante en una marca.

9. ¿Qué beneficios se ofrece a su personal?

El trabajo dentro de la agencia es bastante exigente, pero también se busca constantemente la forma de motivar al personal.

“Nuestros colaboradores son personas que trabajan arduamente, pero saben que cuando necesitan el apoyo de los directivos de la empresa tanto en motivos personales como laborales, pueden acudir a nosotros. Cada trabajador tiene un respaldo cuando lo requiera incluso en situaciones familiares o personales donde la empresa no tiene nada que ver”.

Los trabajadores saben que si por un motivo específico necesitan una concesión especial la van a tener, y la empresa se esfuerza constantemente por ayudar a su personal a crecer como personas y a su desarrollo dentro de sus familias, por lo que cuando se les otorga un permiso no se descuentan, los feriados no se recuperan y ante todo se busca brindar un trato muy humano a las personas.

10 ¿Cómo se relaciona con los clientes?

Con los clientes en general existe una relación directa y muy cercana, tanto con las personas naturales como con los clientes corporativos, se realizan llamadas, visitas, se envían regalos y los directivos están siempre dispuestos a intercambiar una conversación y brindarles tiempo a sus clientes.

11 ¿Manejan algún programa de responsabilidad social?

No existe un programa estructurado de responsabilidad social aún, sin embargo, se trabaja de cerca con fundaciones protectoras de animales como “patitas callejeras” y “fondo animal”, con donaciones esporádicas.

12 ¿Es para usted importante la innovación?

Es un pilar fundamental de la organización, se trata de innovar constantemente en todas las áreas.

13 Cómo se decide la publicidad que se va a utilizar?

Debido a la rapidez con la que muchas de las ofertas o campañas deben salir, generalmente se la decide entre al área comercial, la gerencia y el área de publicidad, para así poder tener una rápida respuesta.

Conclusión:

La agencia de viajes In Live, es una organización que ha sabido adaptarse muy bien a los cambios de entorno, y conoce claramente las necesidades de sus clientes, prioriza la innovación y ha logrado diferenciarse de su competencia, logrando así la lealtad de gran parte sus clientes, sin embargo, en lo referente a la marca en general se trabaja muy poco, por lo que se debe reforzar este aspecto.

La especial preocupación por el bienestar integral de sus colaboradores, ha incentivado a que exista un alto compromiso de su parte y que se trabaje arduamente para dar un buen servicio.

2.3.3.2 Entrevista 2 y 3

En la segunda parte las entrevistas se centraron en el manejo de estrategias emocionales, para los cual se entrevistó a dos líderes de opinión en el área:

El master **Andrés Gallardo Gallegos**, quien posee una amplia experiencia en el área de marketing y comercial, ha trabajado con equipos comerciales en distintas áreas como banca, tarjetas de crédito, servicios petroleros y seguros, actualmente se desarrolla como socio de once innovaciones empresa dedicada a la dirección estratégica de

empresas mediante la metodología de Modelo de Negocio y despliegue de Loops estratégicos.

El Master Marco Calvache posee amplia experiencia en el área del marketing, como socio fundador de Sprocket Marketing ha realizado consultorías en importantes empresas del país, se debe destacar su amplia experiencia en el estudio de las emociones y su relación con el comportamiento del consumidor, docente universitario, conferencista tanto nacional como internacional, posee amplia experiencia en el área del turismo y escritor de dos libros: A qué te atreves, y Emotionshare.

Emotionshare es un libro escrito en coautoría entre Diego Montenegro y Marco Calvache, que muestra la evolución de los paradigmas de marketing en el tema de romper la hegemonía normal y los paradigmas anteriores. En donde se busca medir la influencia y el puesto nuevo que tienen las emociones en las estrategias de Marketing.

Antes se hablaba de market share (pedazo de participación en el mercado) después se habló de wallet share (participación en billetera) pero ahora se debe hablar de emotionshare, que se refiera a que de todas las emociones que sientes en el día cuantas te genera mi marca, y es lo ahora debe medir el marketing. Finalmente llegando al **legacy share** que se refiere a que debo hacer hoy para que se transmitan las marcas que tú usas a tus hijos o las siguientes generaciones, para lo cual como marca se debe trabajar en proyectivo es decir se debe pasar de marketing de

momentos a marketing de realidades, donde se busca definir patrones de comportamiento y la forma de transmitir emociones para que el consumidor pueda dejar un legado.

¿Podrías definir que es una estrategia emocional, y como conectarse con el cliente mediante emociones?

Marco: Es netamente una estrategia cualitativa la cual parte de entender todo lo que el cliente directamente no te dice, muchas veces el cliente no puede definir muchas cosas, porque no puede interpretar las emociones que viene desde su cerebro, es tratar de ir al inconsciente desde los instintos.

Andrés: Se debe llegar al llamado cerebro reptil o primitivo que es el que da la “instrucción” de las acciones o preferencias más básicas, que muchas veces no las podemos explicar, comúnmente las empresas se enfocan en generar estrategias para la parte racional, cuando muchas veces la decisión de fondo se la toma desde la parte emocional.

¿Cómo lograríamos conectar a los clientes con esta clase de estrategias emocionales?

Andrés: Se debe trabajar arduamente para identificar las emociones que mi marca despierta y las que me gustaría despertar, tener claro que lo que se vende no es netamente un pasaje o un paquete turístico, lo que se está

vendiendo es una emoción profunda, lo **que se debe es descubrir cuál es la motivación del viaje.**

Marco: Todo es cuestión de códigos, y se debe descubrir el de cada persona para descifrarlo, cada persona tiene un código diferente en cada situación y contexto y entender eso es labor del marketing.

¿Cuáles son los pilares fundamentales en los que me debería enfocar al momento de desarrollar un modelo de branding?

Marco: Se debe partir de entender los códigos que provienen de los “lenguajes ocultos” que el cliente siente, identifica o percibe.

Contextos: Es el ambiente o la situación en donde se está desarrollando, es clave entenderlo.

Contexto físico: Es lo que sientes, hueles, percibes.

Contexto Emocional: Es lo que profundamente en tu cerebro réptilico estas sintiendo.

Contexto relacional: Es la cantidad de contactos que estas generando. El ser humano al ser social lo que más emoción genera es el contacto.

Tiempo: Es importante saber que las emociones tienen un lapso de tiempo, no se puede hacer que las personas se emocionen todo el tiempo,

ya que pierde su esencia y se convierte en algo absurdo, no se puede sobre emocionar a las personas. Se debe manejar con mucho tino el impacto del tiempo de exposición.

Las empresas deberían planificar los ciclos emocionales que se quiere generar, es decir que quiero que sientas ahora, y que debo hacerte sentir a futuro, este tipo de estrategias se deben presupuestar. Llamar y vender ya no es suficiente, incluso puede llegar a fatigar al cliente y causar el efecto contrario al deseado.

Andrés: Se debe buscar la forma de reconquistar todo el tiempo a tu cliente, sin que este sea un ciclo mecánico.

¿Qué actividades específica me podría recomendar?

Marco: Estudios etnográficos.

Observación: la gente te miente.

El focus group tiene opiniones sesgadas debido a que la gente al saber que está siendo investigada puede actuar diferente a lo habitual, por lo que se debe saber preguntar para poder encontrar los “temas profundos”

Preguntar a niños, evaluar con ellos la parte comunicacional ellos tienen emocionalidad pura.

Verificar que es lo que el cliente siente in situ, es decir en el lugar de los hechos.

Para vender un destino tienes que haber viajado ahí.

El impacto emocional de contar una historia que has vivido (“history telling”) es muchísimo más fuerte, incluso logra emocionar a la gente.

No ser un locutor, se debe ser un experimentador.

Andrés:

Conocer a profundidad la parte técnica de lo que se vende, como funciona.

¿Porque vender experiencias y no servicios?

Marco: Los viajes son netamente emocionales, incluso el precio puede llegar a ser emocional, es por este motivo que las empresas deberían fijarse primero en lo emocional y luego en lo funcional, es un error vender solo un servicio y no el porqué de viajar, en que te vas a convertir, se debe vender el efecto de viajar no solo el destino.

Andrés: Una persona emocionada por la experiencia que está viviendo muchas veces no analiza cuanto está pagando, quiere sentir la emoción.

La agencia de viajes no vende solo viajes, vende cambios de vida. Se debe vender lo que el viaje puede hacer en la vida de una persona.

¿Cómo fortalecer una marca?

Marco: Los testimonios son claves en especial en el tema de servicio y específicamente en viajes, porque el testimonio es el cliente expresando directamente las emociones que sintió y vivió con la empresa.

“Brandear” la experiencia es otro punto de vital importancia durante el viaje, evitando caer en la forma tradicional en la que únicamente te regalan un empaque, carpeta o camiseta ya que es una técnica poco efectiva. Se debe buscar coordinar con los hoteles u operadora turísticas para poder tener presencia de marca en el destino de viaje, con pequeños detalles que pueden ser muy valorados por el cliente.

Hacer que tu marca esté presente en el léxico, manejar los espacios emocionales que vas a hacer que la persona sienta o vea mientras usa la marca.

Para conectar emocionalmente con el cliente el tema de fotografía es de vital importancia. Entregar a los clientes una foto de un momento especial al final del viaje puede ser una buena estrategia, se debe buscar momentos especiales de conexión.

Se debe buscar los momentos en los que se pueda generar emociones que se queden “tatuadas” para toda la vida y que cuenten al resto.

Andrés: Mencionar tips importantes del destino que se eligió para que su experiencia sea mucho más especial, **la labor de la agencia de viajes es hacerte soñar en lo que vas a vivir.**

¿Qué no hacer en el manejo de una marca? ¿Cuáles son los errores más comunes?

Andrés:

No cumplir con una promesa de venta, que todo sea acorde a lo ofrecido puede dañar gravemente a la marca.

No mantener un grave compromiso, puede ser un desastre.

Marco:

No se debe asumir cosas, se debe investigar no hay peor error que dar al cliente lo que pienso que le va a gustar se debe preguntar.

Conversar con el cliente, preguntarle si le gustó el servicio y por qué.

Se debe mostrar a las personas que la empresa puede tener fallas, y se debe advertir de posibles riesgos, pero si hay errores se debe buscar una solución inmediata o admitir que existió una falla y pedir disculpas cuando se requiera.

No hacer que la marca sea humana que no se le vea cercana.

El asesor no debe ser frío y técnico, en el área del turismo debe ser un trato cercano similar al de un amigo.

Recomendaciones:

Ofrecer compensaciones.

Se debe ser sincero

Mostrar vocación de servicio.

Conclusión:

En lo que se refiere a emociones, las personas son muy reservadas por lo que se debe analizar mucho más allá de lo que expresan verbalmente, se debe tratar de entender sus códigos, para lo que es de vital importancia tomar en cuenta el contexto en el que se encuentran cuando se realiza la evaluación.

Las estrategias emocionales deben manejarse con mucho tino, se debe analizar detalladamente el tiempo de impacto a una emoción, las emociones que se quiere transmitir y aquellas que se espera sean transmitidas a más personas por medio de los clientes antes de implementarlas.

La presencia de marca en lo relativo a las agencias de viajes va mucho más allá de un empaque o un pequeño regalo al momento que se concreta la venta, se debe buscar detalles que ligen a las personas emocionalmente con la agencia.

No se debe vender tan solo un servicio, lo que una agencia de viajes está vendiendo son cambios de vida, por lo que la relación con el cliente debe ser mucho más cercana, ofrecerles recomendaciones acordes a sus preferencias, para así poder trabajar mucho más en el motivo de viaje que en el destino que tiene en mente el cliente.

Finalmente se debe recalcar que en las agencias de viajes los testimonios del cliente son claves, por lo que se debe dar un espacio para que tengan la libertad de opinar cuando han recibido un servicio acorde a sus expectativas, y en donde se les pueda ofrecer una disculpa y compensación en el caso de que existan fallas.

2.3.3.3 Entrevista 4

Fue realizada al MBA Diego Andrade, quien actualmente desempeña las funciones de Director de promoción y comunicación de la PUCE, los temas tratados se centran en el servicio, la imagen y la comunicación, a continuación, se resumen los puntos más importantes.

¿En qué áreas de la imagen crees que se debería trabajar principalmente? ¿Y porque es importante trabajar en la imagen?

La imagen debe trabajarse de forma holística, va desde cómo está diseñada la página web hasta cómo te reciben en la empresa, los medios de comunicación que eliges y que paginas sigues. Debe Estar presente en todas las áreas, todo habla de la empresa. Por lo que es importante que todas las áreas reciban capacitación de lo que deben hacer y saber.

¿Qué áreas deberían ser las más visibles?

Se debe pensar en cómo el cliente contacta a la agencia de viajes, y esos medio y mecanismo se deben fortalecer. Tener una página web muy bien diseñada en relación a la información, contenido multimedia, diseño y calidad de contenido, para que el visitante cuando la visite pueda identificar fácilmente los servicios que se ofrece y con quien debe contactarse. Se debe dar al cliente todos los elementos de comunicación claramente definidos, y establecidos sin lugar a dudas.

En términos de imagen las páginas de redes sociales deben guardar elementos institucionales coherentes entre todos los medios y armonía con los valores de la empresa, y el valor que se da al cliente.

Las instalaciones son claves, deben ser impecables, superar las expectativas del cliente, se debe transmitir el mensaje que quiero que el cliente reciba desde el estacionamiento, hasta el asesor comercial.

En lo que se refiere a la comunicación post venta se recomienda cuidar el subject, el contenido y el diseño que se utiliza en los correos electrónicos, se debe cuidar el grado en el que la compañía satisface las necesidades de información.

En una agencia de viajes es muy importante hacer que los clientes se sientan seguros, “Seguros como en casa”, esto es también parte de la imagen, se debe tener mucho cuidado con el tema de la puntualidad y la informalidad.

¿Qué no hacer en relación a la marca y la imagen?

No hacer nada que vaya en contra de los valores de la empresa o de los valores percibidos por el cliente, si para poder obtener mayores utilidades actuó en contra de mis principios, el impacto en la marca puede ser desastroso. La prioridad es darle valor al cliente.

Evitar la sobreexposición, manejar los temas de imagen de acuerdo al giro del negocio, evaluar siempre el retorno de inversión que se podría obtener con la publicidad antes de tomar cualquier decisión.

¿Cómo dar un buen servicio?

No creer nunca que el mercado piensa igual a mí, se debe averiguar qué es lo que realmente quiere y cuáles son sus necesidades, para lo que es inevitable realizar estudios.

Trabajar en la claridad, precisión y utilidad de la información brindada, así como en el acompañamiento y asesoramiento real durante todo el viaje, trabajar en un marketing de experiencias, el cliente debe saber que tiene alguien con quien contactarse en la agencia en el caso de que existiera cualquier tipo de problema para poder solucionarlo.

Se menciona también que al cliente le gusta que las empresas mantengan diálogo, el cliente quiere ser escuchado, es mucho más exigente y está informado, con lo que se debe tener mucho cuidado.

¿Cómo dar seguimiento al cliente sin que el cliente se sienta atosigado por la empresa?

Se debe entender las necesidades del cliente antes de decidir la frecuencia de contacto, porque si no se lo hace de una forma adecuada el cliente crea un rechazo, esto es un error grave para la imagen.

Realizar investigación de mercado, esto permite entender las necesidades reales del cliente, pero estas deben ser planificadas, las preguntas muy bien elaboradas para poder obtener la información que se necesita.

¿Porque es importante tener una marca poderosa?

Innumerables páginas web se crean a cada minuto, por lo que ahora destacarte es muy importante y tener una marca fuerte es fundamental para ello, ahora no basta con saber qué servicio brinda una empresa, el

cliente quiere saber que le das a cambio, se debe tratar de llegar a tener un vínculo emocional, ya que al sentir un apego profundo a la marca es mucho más probable que sea un cliente a largo plazo que incluso podría llegar a transmitir la marca a las siguientes generaciones.

El trabajo más importante del marketing debe ser en la marca y la imagen, ya que esto puede llegar a determinar una decisión de compra. La marca debe trabajarse como una persona, en las relaciones interpersonales son parte vital de su desarrollo.

Conclusión:

Para poder crear una marca fuerte es inevitable trabajar con mucho énfasis en la comunicación, la imagen y el servicio, tratando de superar las expectativas de los clientes en todos los aspectos, por lo que el tener instalaciones nítidas, cuidar de cada detalle en lo referente a la iluminación, orden, atención al cliente, capacitar a quienes tienes trato directo con el público en general y elegir los canales adecuados de comunicación juegan un papel vital.

Es importante recalcar que no se debe suponer que es lo que el mercado quiere, se debe realizar investigaciones de mercado, pero estas deben ser planificadas y diseñadas minuciosamente, para poder obtener la información necesaria y optimizar recursos. Así también los esfuerzos serán mejor dirigidos y los resultados más óptimos.

Finalmente, en lo referente a la comunicación es muy importante mantener concordancia entre todos los canales que se utilice, así por ejemplo las redes sociales, la página web y los correos electrónicos deben guardar coherencia ente si en el mensaje que se quiere transmitir, en el diseño, el contenido y la claridad de información, en este tipo de servicios es vital que se satisfaga la necesidad de información de los clientes.

3 PROPUESTA DE MODELO DE BRANDING Y ESTRATEGIAS

3.1 INTRODUCCIÓN

Las marcas existen desde tiempos inmemorables, antiguamente eran usadas para denotar propiedad, se marcaban objetos, animales e incluso esclavos, pero las marcas en el mundo comercial inician después de la revolución industrial, muchas de las marcas más reconocidas actualmente nacieron como empresas familiares y se fueron desarrollando hasta convertirse en grandes multinacionales, muy pocas han conservado una estructura familiar, sin embargo la herencia familiar es parte central de su historia y muchas de las marcas tienen un compromiso vigente con las raíces y valores de sus fundadores (Davis, 2010, pág. 16).

El concepto de gestión de marca y sistemas de marketing, así como el de investigación de mercados, surgió hacia los años veinte y treinta del pasado siglo, el crecimiento de las economías post guerra y la expansión de la clase media fueron los factores que incentivaron el desarrollo de las marcas y el incremento del consumismo, lo que seguido por el boom publicitario de los años ochenta, inicia una amplia competencia entre varios productos y servicios, es aquí donde el branding se convierte en un elemento esencial de los negocios ya que este permitió que actualmente los productos se diferencien entre si y los clientes adquieran una idea clara de los productos y servicios que se ofertan (Davis, 2010, pág. 16).

En los últimos años el branding se ha convertido en una parte fundamental de las compañías, está estrechamente ligada con las actividades de la empresa, es así que si una marca se ve afectada de cualquier manera la compañía también sufre. Por otro lado, una marca fuerte potencia el valor del negocio (Davis, 2010, pág. 12).

Muchas veces el término branding se utiliza para muchas cosas desde el marketing general hasta el manejo de logotipos o cambios de nombre, pero el branding es algo mucho más amplio. Desarrollar una marca que perdure exige comprender a fondo como funciona un negocio. Por lo tanto, el branding es el eje que ayuda a definir la posición de un producto dentro de un mercado. Para lo cual se debe definir una visión en base a la cual se podrán formular estrategias que permitan a la empresa definir mejores relaciones con los clientes y los valores de la marca. “Una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Debe ser un reflejo preciso y auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes”. (Davis, 2010, pág. 12).

3.2 MODELO DE BRANDING PROPUESTO PARA IN LIVE

Partiendo del concepto de Osterwalder y Pigneur de modelo de negocio (2010, pág. 14) se puede definir a un modelo branding como las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor en base a la marca, en otras palabras es la forma en cómo se diferencia a una empresa de las demás, se logra hacerla visible mediante los beneficios tanto funcionales como emocionales y el valor que el cliente percibe de una organización.

Según Aaker (1996, pág. 71) la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que representan la razón de ser de una marca, la cual debe generar una

proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión, teniendo como objetivo final la relación con los clientes.

Se debe tener en cuenta que la imagen es cómo se percibe a la marca en la actualidad, mientras que la identidad es como desea el estratega que la marca sea percibida y el posicionamiento de la marca es parte de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia objetivo, es importante no confundir estos términos. (Aaker 1996, pág. 71).

Descripción del modelo:

El modelo propuesto se basa en cinco valores fundamentales: la confianza, seguridad, transparencia, seriedad y compromiso, todos estos valores tienen el fin de incrementar el valor percibido de la marca, en base a estos se forjan cuatro pilares estratégicos dentro del modelo.

Pilares estratégicos:

1) Marca como persona:

La personalidad de la marca puede otorgarle poder a la organización de diversas maneras al contribuir a la creación de un beneficio de autoexpresión para que de esta forma el cliente exprese su propia personalidad, puede ser la base entre las relaciones cliente- marca y puede resaltar los atributos y beneficios emocionales (Aaker, 1996, pág. 87).

“La personalidad de la marca es el alma única, auténtica y comunicable de su marca por la que la gente se puede apasionar” (Bhargava, 2009, pág. 6)

La personalidad no se trata únicamente de que es lo que una organización representa también es muy importante como se lo comunica, la forma en que se conecta con sus clientes, socios, trabajadores y líderes de opinión con el alma de su marca en la nueva era de los medios sociales. La personalidad de la marca inspira confianza y la confianza construye lealtad (Bhargava, 2009, pág. 6).

Estrategias emocionales:

“Las marcas emocionales intentan construir un nuevo universo simbólico en el que el consumidor no las perciba únicamente como vendedores de productos y servicios, sino como organizaciones que pueden mejorar la vida del consumidor y ayudarlo a ser más feliz” (Medina, 2014, pág. 87).

Cuando la compra o uso de una marca en específico genera un sentimiento positivo al cliente, esa marca está suministrando un beneficio emocional que incorporan riqueza y profundidad a la experiencia de propiedad y de uso de la marca, las incorporaciones de un beneficio emocional incrementan el encanto e interés de los consumidores (AAker, 1996, págs. 101-102).

Las estrategias emocionales se basan en el marketing sensorial, vivencial y/o experiencial que apela a formas, colores, olores, sensaciones, emociones, sentimientos y crea experiencias, busca generar una conexión emocional con el

consumidor en el día a día. Se centra en el deseo del consumidor de experimentar la realización emocional. El fin de estas estrategias es diferenciarse en una época de tan fuerte homogeneización de la oferta e implica un cambio innovador en la forma de comunicar la marca (Lodos, 2011, pág. 10).

Según Gobé (como lo cita Lodos, 2011)

Hablar de branding, no sólo es hablar de visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Sólo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ése producto o servicio califica para ser considerado una marca.

De aquí nacen los 10 principios del *branding* emocional de Marc Gobé.

1. Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven.
2. Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
3. De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
4. De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta.
5. De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado.
6. De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
7. De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
8. De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.
9. De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
10. Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

2) Marca como Producto:

Las asociaciones relacionadas al producto, en la mayoría de los casos se vuelven parte importante de la identidad de la marca ya que están directamente

relacionadas a las alternativas de decisión y a la experiencia de uso, esta relación puede crear una proposición de valor al ofrecer algo extra o algo mejor. El valor percibido está estrechamente vinculado a la calidad (AAker, 1996, págs. 83-84).

3) Marca como organización:

Se centra en los atributos de la organización tales como la innovación y preocupación por el entorno entre otros, estos son creados por los recursos humanos, cultura, valores y planes de la compañía. Los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia (AAker, 1996, pág. 86).

4) Imagen de la marca y comunicación:

La imagen de una marca es la representación mental que conforma cada individuo, formada por un conjunto de atributos, que tienen una importancia relativa que puede variar y que puede o no coincidir con la combinación de atributos ideal de cada individuo. Se debe mencionar que el posicionamiento en contraste es la imagen de una marca en específico comparada con las “imágenes” de las marcas competidoras (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 230).

Parte muy importante de la imagen es el merchandising que es un conjunto de estrategias que tienen por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta a través de estimular la compra dentro del establecimiento, existen tres objetivos primordiales: Que el cliente vea el establecimiento, que el cliente entre en el

establecimiento y que el cliente compre en el establecimiento. El merchandising también ayuda a potenciar la imagen que la empresa quiere dar de sus tiendas a los clientes. La imagen en el punto de venta es de vital importancia para que las ventas sean elevadas (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 315).

Imagen In Live:

Logo:



Slogan:

Viajar es vivir.

Análisis:

Los colores cálidos del logo, su tipografía y la imagen del sol hacen que las personas lo relacionen rápidamente con vacaciones y momentos de relajación, existen variadas opiniones sin embargo en la mayoría de casos se destaca que el eslogan es muy sugestivo e incita a las personas a vivir nuevas experiencias, conocer nuevos lugares y tiene alta aceptación, se recomienda que en el eslogan

utilice un mayor espacio dentro del logo ya que podría provocar un impacto positivo importante en los consumidores de servicios turísticos.

Comunicación:

La marca debe comunicarse tanto a los públicos internos como a los externos ya que si no se realiza una difusión suficiente para que llegue a todos, los esfuerzos por la construcción de la marca serán en vano, como en todas las otras áreas se debe realizar una correcta planificación en la que se debe contemplar que se va a comunicar, a qué públicos, con qué objetivos, a través de qué medios o canales, cuando, con qué presupuesto y que evaluación se llevara a cabo durante el proceso (Huertas Roig, 2014, pág. 96).

El nuevo rol que ha adquirido la información en la construcción de las marcas comerciales justifica dar un “valor informativo” a la marca, para de este modo mejorar la percepción que los grupos de interés tienen sobre ella, por lo que la comunicación tradicional centrada únicamente en las ventajas de los productos y servicios necesita ser remplazada por una comunicación en la que el protagonista sea siempre el consumidor (Medina, 2014, pág. 85).

El tono comunicativo debe dejar de ser únicamente racional e incorporar una dimensión más emocional que permita a la marca establecer relaciones con los clientes, por lo que actualmente las organizaciones impulsan la construcción emocional de su marca e intentan identificar todos aquellos elementos informativos que ayudan al consumidor a comprometerse con ella. El gran

experto en gestión emocional de marcas, Marc Gobé (2005), (citado en medina 2014) afirma que cuando una organización gestiona la comunicación de marca de forma que tenga una carga emocional, el cliente siente la necesidad de querer interactuar con ella y de pasar a formar parte de su historia, en este contexto la comunicación unidireccional de la marca está siendo sustituida por una comunicación bidireccional caracterizada por el protagonismo del consumidor y en donde la emoción se ha convertido en una pieza clave para que las marcas sepan adaptar su comunicación a las nuevas exigencias del consumidor (Medina, 2014, págs. 86-88).

La comunicación emocional fomenta una relación marca-consumidor que se basa en las necesidades reales de ambas partes y que se orienta a una construcción de marca en el largo plazo, en este contexto las redes sociales permiten a las organizaciones conocer mejor a sus diferentes públicos, sus opiniones, necesidades, quejas, expectativas, etc., esta información tiene un gran valor para las empresas ya que las ayuda a adaptar su comunicación a la actitud manifestada por sus públicos. Escuchar al consumidor paso se de ser una opción a una necesidad vital para las marcas (Medina, 2014, pág. 89).

Finalmente como Kotler, Bowen y Makens, 2012, pág. 248 lo describen las principales ventajas de una marca fuerte son:

- Una mejor percepción del servicio.
- Mayor fidelidad.
- Menos vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia.

- Menos vulnerabilidad a las crisis de marketing.
- Mayores márgenes.
- Respuesta más rígida del consumidor a los aumentos de precio.
- Mayor cooperación y apoyo por parte de los proveedores.
- Mayor eficacia en las comunicaciones de marketing.
- Oportunidades de extensión de marca.

Propuesta de valor:

La propuesta de valor es un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado, en este sentido, constituye una serie de ventajas que una organización puede ofrecer a los clientes y es el factor que hace que los clientes se decidan por una empresa, su objetivo final es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente (Osterwalder & Pigneur, 2010, pág. 22).

En base a los pilares fundamentales se plantean estrategias con el fin de crear una propuesta de valor que hace a la marca única auténtica y comunicable, mediante lo cual se lleva a la marca a cumplir el Objetivo estratégico de diferenciarse y lograr la identidad de la marca In Live.

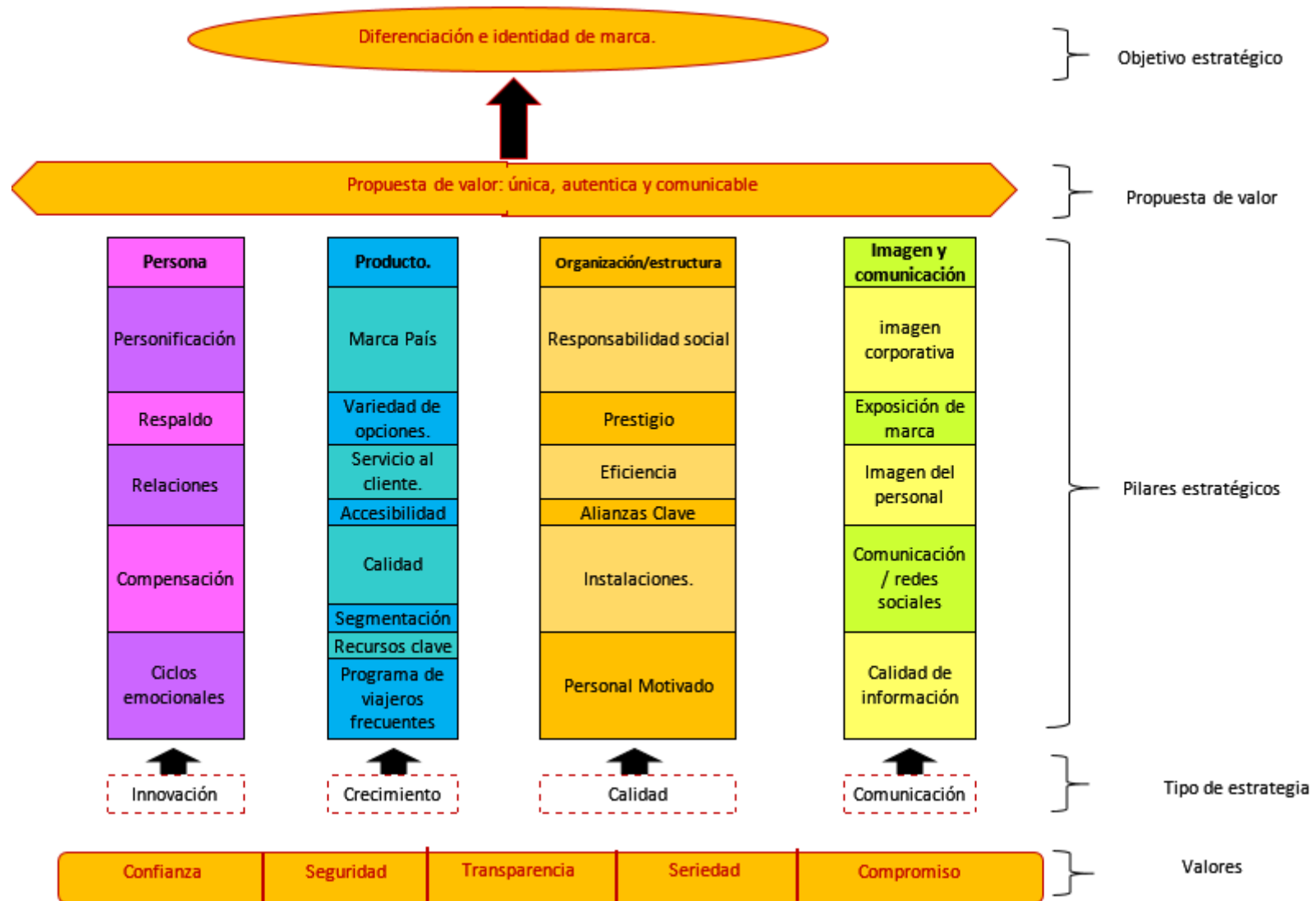


Figura 41: Modelo Propuesto

3.3 ESTRATEGIAS

Tabla 31: Estrategias - Marca como Persona

Pilar	Estrategia	Descripción	Características	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Persona</u>					
Personificación	Definir a la marca como persona.	Personalidad de la marca: Es una marca joven, disfruta de vivir nuevas experiencias, cordial, amable, paciente, siempre dispuesta a escuchar, es proactiva, su imagen es vital, muy segura y profesional.	Joven:	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe ofertar canales de contacto on-line - Ofertar paquetes variados de tours especiales. - Mantener una oferta de tours temáticos en el que consten tours de aventura. - Dentro de las imágenes y fotos publicadas procurar que aparezcan personas jóvenes (25 a 35 años). - Capacitar al personal de servicio al cliente para mantener una actitud alegre y jovial durante la atención al cliente. 	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar la compra. Grupos focales informales.
			Nuevas experiencias	<ul style="list-style-type: none"> - Subir videos, fotos e imágenes de la importancia de vivir nuevas experiencias y de hacer cosas distintas en las redes sociales. - Dentro de la decoración incluir imágenes de paisajes imponentes y diferentes. - Preguntar al cliente que quiere vivir durante el viaje. 	

Pilar	Estrategia	Descripción	Características	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Persona</u>					
				<ul style="list-style-type: none"> - Incluir material gráfico donde se muestre familias y personas acompañadas de sus seres queridos realizando actividades que podrían hacerse durante un viaje. 	
			<ul style="list-style-type: none"> - Cordial - Paciente - Siempre dispuesta a escuchar - Proactiva - Su imagen es vital Segura - Profesional 	<ul style="list-style-type: none"> - La comunicación en todos los canales debe ser siempre cordial. - El personal que posee trato directo con el público debe ser muy paciente al momento de responder preguntas y estar siempre dispuesto a brindar más información. - Es inevitable escuchar al cliente y darle respuesta por el medio que se contactó. - Ser rápido en el envío de la información requerida, es decir no tardar más de 24 horas en enviarla y de requerirse más tiempo informar al cliente porque va a existir una demora. - El personal de atención al público debe mantener un dress code casual. 	
Respaldo	Asesoría al cliente durante todo el viaje.	Brindar asesoría profesional al cliente desde el momento de elegir el destino hasta la culminación de viaje.	Seguridad	- Establecer un canal de comunicación telefónico y escrito de emergencia mediante el cual el cliente en caso de problemas pueda comunicarse con la agencia de forma	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar la compra. Grupos focales

Pilar	Estrategia	Descripción	Características	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Persona</u>					
				<p>inmediata.- Advertir a los clientes que los canales de comunicación deberán ser utilizados solo en caso de emergencia y exclusivamente para los servicios contratados en la agencia que no puedan ser solucionados directamente en el lugar. Los contactos de emergencia deben estar disponible en el horario de trabajo de la agencia.-Informar a los asesores que tengan asignada esta función que estos asuntos deben ser prioritarios.- Informar siempre a los viajeros de los seguros de viaje que pueden ser adquiridos por In Live y los beneficios que estos les podrían brindar.</p>	informales.
			Libertad	<p>-Procurar que dentro de los tours ofertados exista tiempo para actividades libres. - Capacitar a los asesores para que puedan Incentivar a las personas a vivir cosas nuevas, disfrutar de su tiempo libre, viajar por el mundo mediante historias.</p>	
			Acompañamiento	<p>-Brindar información detallada de todo lo necesario antes de viajar relativo a documentación y recomendaciones de viaje. -Resolver todas las dudas previas al viaje</p>	

Pilar	Estrategia	Descripción	Características	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Persona</u>					
				-Enviar la confirmación de los vuelos y tours 24 horas antes del viaje por correo electrónico, de las personas que lo soliciten.	
Relaciones / que emociones quiero despertar	Marketing de relaciones y emociones.	Al personificar la marca se abre la posibilidad de relacionarse con los clientes de una forma mucho más cercana, y de apelar a sus emociones.	Motivo de viaje	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntar el motivo de viaje antes que el destino que prefiere. - Capacitar al personal para entender que es lo que el viajero quiere y no dice según el contexto del cliente. - La comunicación debe ser emocional. - Las opciones ofertadas deben estar dadas de acuerdo al motivo de viaje. 	<p>Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar las compras.</p> <p>Grupos focales informales.</p>
			Marca como amigo	- Dar consejos y tips de viaje de lugares a visitar y actividades que generalmente no se incluyen en tours.- Sugerir al asesor un history telling en el cual se mencione que viajar con In Live es una forma de salir de la rutina.Tips de viaje acerca de la cultura, comida típica de la región, y aspectos generales que normalmente no se tratan.	
			Vínculos emocionales	- Establecer vínculos emocionales con la marca, mediante el uso de historias, imágenes, videos y recursos gráficos en las redes sociales que les haga soñar, que le muestres a	

Pilar	Estrategia	Descripción	Características	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Persona</u>					
				los clientes que es lo q pueden vivir. - Rediseñar la descripción de los paquetes en la página web con el fin de apelar al sentimiento antes de la descripción de los beneficios. - Ofrecer pequeños regalos personalizados. -Recompensar a los clientes que acudan con frecuencia. - Realizar convenios con los hoteles para que los clientes más frecuentes reciban pequeños regalos personalizados y con el logo y nombre de la agencia en el destino.	
			Sentidos	- Visuales: La presencia de imágenes dentro de la decoración es inevitable, las imágenes deben ser el centro de atención. -No sobre utilizar el espacio. - Los regalos enviados en fechas festivas pueden estar acompañados de tarjetas con imágenes que sugieran un destino. - Auditivos: Mantener música ambiental de preferencia instrumental, variada con un volumen bajo que permita la comunicación entre las personas sin esfuerzo.	

Pilar	Estrategia	Descripción	Características	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Persona</u>					
				<ul style="list-style-type: none"> - Olfativo: Mantener olores frescos en el ambiente, no utilizar desodorantes ambientales con olores demasiado fuertes, variar las fragancias de acuerdo a la temporada. - Táctiles: Mantener una buena iluminación, y una temperatura agradable en las instalaciones. 	
Ciclos emocionales	Planificar las emociones que quiero que el cliente sienta.	Existen momento de picos y valles en la emoción, es decir que hay momentos de máxima emoción y otros de indiferencia ante estas, por lo que se debe saber manejarlas.	Ciclos emocionales	<ul style="list-style-type: none"> -Se debe incentivar de que el momento de máxima emoción sea aquel en donde se está tratando el motivo de viaje y en el punto en que se espera cerrar la venta.- Ofertar paquetes especiales para fechas como día de la madre, del padre,san Valentín, navidad, fin de año y todas aquellas en las que comúnmente los ecuatorianos compartimos con los seres queridos.-En la comunicación enfatizar en regalar momentos duraderos que se conviertan en hermosos recuerdos y cambios de vida antes que objetos. 	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar las compras.Grupos focales informales.
Compensación	Compensación	Al igual que las personas, la agencia de viajes puede tener errores, pero se debe	Disminución del malestar.	<ul style="list-style-type: none"> - Advertir riesgos y exclusiones del servicio contratados. - Ofrecer alternativas inmediatas a las fallas 	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar la

Pilar	Estrategia	Descripción	Características	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Persona</u>					
		saber reconocerlos y establecer mecanismo de compensación que pueden ir desde una disculpa formal a un descuento o beneficio en caso de fallo de la agencia.		presentadas. - Al recibir una queja investigar lo sucedido y responder con amabilidad al cliente. - Tomar en cuenta las sugerencias recibidas. - En caso de existir falla de la agencia ofrecer disculpas formales.	compra. Grupos focales informales.

Tabla 32: Estrategias - Marca como Producto

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Producto</u>				
Marca País	Relacionar los destinos nacionales con la marca país.	Participar de las iniciativas enfocadas incentiva el conocer, valorar y respetar el país, puede ser parte importante de la responsabilidad social de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar la licencia para el uso de la marca país mediante la pag web. - Renovarla cada dos años. - Incluir el logo de la marca país en la papelería y página web. - Utilizar el logo en las imágenes utilizadas en redes sociales de la agencia. 	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar las compras, y evaluación del servicio durante el viaje mediante redes sociales.
Accesibilidad	Incrementar la accesibilidad para generar más valor	Un producto no accesible carece de todo valor.	<ul style="list-style-type: none"> - Responder las solicitudes de información del día anterior, en las primeras horas de la mañana. - Actualizadas las opciones ofertadas en la página web por lo menos una vez al mes. - Capacitar al personal para poder asesorar al cliente e informar de los servicios ofertados, sin importar que su área no sea la de reservas. 	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar las compras, y evaluación del servicio durante el viaje mediante redes sociales.
Variedad de opciones	Incrementar la cantidad de opciones que se oferta a cada cliente.	Tour especial / promoción de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> -Actualizar la base de datos de clientes, con sus preferencias, viajes realizados y lugares a los que desean viajar. - Trabajar en la oferta de destinos turísticos dentro del país con motivos de aventura, viajes de parejas, tour para 	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar la compra, y evaluación del servicio durante el viaje mediante redes sociales.

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Producto</u>				
			<p>gropos de jóvenes, tercera edad y familias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofertar cada mes en las redes sociales un destino diferente. - Difundir opciones de viaje a destinos fuera del contiene americano, por lo menos dos veces al año. - Realizar campañas por redes sociales por los menos una vez al año para conocer nuevos destinos o servicios que se podrían ofertar. - Trabajar en la creación de tours temáticos con destinos nacionales de aventura, para grupos de amigos, viajes de pareja, tercera edad y familias de un target alto. <p>Mencionar al cliente todos los servicios ofertados que forman parte del tour pero que podrían ajustarse a sus necesidades.</p>	
Servicio al cliente	Brindar un servicio profesional.	Reforzar la confianza del cliente en la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar un trato muy cordial. -Responder por lo menos al 80% de las dudas de los clientes. - Ofrecer información adicional de la región a la que viaja como cambios 	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar las compras, y evaluación del servicio durante el viaje

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Producto</u>				
			<p>climático muy fuertes y recomendaciones a tomar en cuenta de acuerdo a la región, realizar investigaciones mensuales de los aspectos importantes a tomar en cuenta en cada región</p> <p>- Demostrar eficiencia a lo largo de todo el proceso, sobrepasar expectativas es decir disminuir el tiempo de respuesta a 48 horas.</p> <p>-Ser puntual en las citas, no hacer que el cliente espere más allá de 10 minutos sin recibir alguna explicación.</p>	mediante redes sociales.
Viajeros frecuentes	Beneficios	Beneficios especiales para los clientes que eligen quedarse con In Live	-Se considerará viajero frecuente a todo aquel que realice más de tres compras de servicios turísticos al año.- Estudiar la posibilidad de ofrecer 6 meses sin intereses a los clientes frecuentes.	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar las compras, y evaluación del servicio durante el viaje mediante redes sociales.
Calidad	Satisfacción	Satisfacción del cliente por el servicio recibido.	- Buscar el menor precio entre las rutas más óptimas, dependiendo del motivo de viaje de cada cliente.	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar las compras, y evaluación del servicio durante el viaje
			-Informar al cliente el tiempo aproximado que se tarda la reservación de servicio que	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Producto</u>				
			<p>demanden más de 15 minutos.</p> <p>- Evitar realizar otras actividades mientras el cliente está siendo atendido, a menos que sea una emergencia.</p> <p>-Advertir de los riesgos específicos de cada paquete.</p> <p>-Ser muy específico en la explicación de las limitaciones y los rubros no incluidos en los viajes que se programan.</p> <p>Brindar información útil, clara y precisa.</p> <p>-Ofrecer por lo menos tres opciones diferentes de vuelos, hospedaje o destino, dependiendo del requerimiento del cliente.</p>	mediante redes sociales.
Segmentación	Segmentar	Ajustar estrategias de acuerdo al segmento atendido.	<p>-Segmentos: Corporativo y personas naturales.</p> <p>-Segmento corporativo: Se prioriza eficiencia en tiempo y dinero, centrarse en los beneficios funcionales ofrecidos por la agencia.</p> <p>-Segmento personas naturales: prioriza vivir nuevas experiencias con sus seres queridos, apelar a las estrategias emocionales.</p>	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar las compras, y evaluación del servicio durante el viaje mediante redes sociales.

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Marca como Producto</u>				
			-Todos los recursos, comunicación, promoción, sugerencias, asesoría debe ser acorde al segmento con el que se esté trabajando.	
Recursos clave	Diferenciación		<ul style="list-style-type: none"> -No tener el precio como el único factor de decisión. -Otorgar al cliente el tiempo que necesite. -Cumplir siempre con lo ofrecido. - Renovación de oferta. -Personal muy bien capacitado. 	Encuestas de satisfacción del servicio recibido en la agencia al finalizar las compras, y evaluación del servicio durante el viaje mediante redes sociales.

Tabla 33: Estrategias – Marca como Organización

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Marca como organización</u>				
Responsabilidad social	Responsabilidad Social	Estrategias que generan beneficios para la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> - Se sugiere establecer un programa de donaciones periódicas a fundaciones dedicadas al cuidado de la flora y la fauna, o de capacitación a las comunidades para un turismo responsable. Estas donaciones no deben ser en efectivo, pueden ser en insumos o colaboración en el desarrollo de actividades de la fundación elegida, el nombre de la empresa podría estar presente durante los eventos. - Respetar los límites de visitas establecidos para zonas sensibles por, su flora, fauna o condiciones naturales. - Explicar al viajero la importancia de preservar los lugares que visita. - Incentivar a los clientes a realizar un turismo sustentable, con lo que no se produzcan daños irreparables al medio ambiente. - Cumplir con todas las políticas de seguridad establecidas en cada destino. - Explicar si existe algún riesgo que ponga 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de satisfacción del cliente - Encuestas de nivel satisfacción del personal.

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Marca como organización</u>				
			<p>en peligro el bienestar del viajero en el destino elegido.</p> <p>-continuar con la política de desarrollo de personal.</p> <p>- Entregar información clara a los clientes y proveedores.</p>	
Prestigio		Incentivar a que se difundan el buen trabajo de la agencia.	<p>- Capacitar a las personas del área de reservas para motivar a los clientes nuevos al contarles la experiencia de la agencia en la organización de viajes similares a que se va a contratar.</p> <p>Informar a los clientes que los proveedores con los que se trabaja tienen alto prestigio y reconocimiento nacional e internacional.</p>	<p>-Encuestas de satisfacción del cliente</p> <p>- Encuestas de nivel satisfacción del personal.</p>
Eficiencia		Eliminar tiempos innecesarios y evitar desperdicio de recursos.	<p>-No tardar más de 24 horas en enviar las cotizaciones solicitadas. Enviar por lo menos tres opciones.</p> <p>-No permitir que una persona espere en el teléfono por más de 5 minutos sin recibir información.</p> <p>- Pago puntual de sus trabajadores.</p> <p>- Evaluar los aspectos a ser mejorados en los procesos de reservas y ventas por lo</p>	<p>-Encuestas de satisfacción del cliente - Encuestas de nivel satisfacción del personal.</p>

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Marca como organización</u>				
			menos dos veces al año.	
Alianzas Clave		Buscar convenios que permitan el beneficio de todas las partes.	<ul style="list-style-type: none"> -Firmar por lo menos un convenio mensual con hoteles para que los clientes frecuentes de IN live se hagan acreedores de un descuento de 5% al 15% en la estadía. -Ofrecer planes especiales para servicio de transporte y hospedaje para los invitados de eventos realizados fuera del lugar de residencia. - Firma de convenios con universidades y colegios privados caracterizados por dirigirse a la población quiteña de clase media alta y alta. 	<ul style="list-style-type: none"> -Encuestas de satisfacción del cliente - Encuestas de nivel satisfacción del personal.
Instalaciones		El lugar donde se entrega el servicio debe estar en óptimas condiciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Se sugiere realizar cambios en el espacio físico de acuerdo a la personalidad de la marca, específicamente en los colores de las paredes, el mobiliario utilizado y la decoración sin embargo se debe mencionar que la distribución del espacio actual es adecuada por lo que no se necesita cambiarlo por ahora: 	<ul style="list-style-type: none"> -Encuestas de satisfacción del cliente - Encuestas de nivel satisfacción del personal.

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Marca como organización</u>				
			<ul style="list-style-type: none"> - Se debe mantener un estándar de limpieza muy exigente, mantener las instalaciones impecables cuidando de todos los detalles en cada uno de los espacios. -El punto de venta debe estar siempre iluminado y ordenado. - Cuidar que la decoración este acorde al lugar y época del año. - Mantener una temperatura ambiente agradable dentro de lo posible, manteniendo siempre una ventilación adecuada. - Utilizar colores claros en las paredes que transmitir tranquilidad a los clientes(utilizando dentro de ellos pequeños detalles con los colores de la marca). - Realizar por los menos dos veces al año cambio de alguna de las imágenes que se exhiben en el lugar. - Es muy importante que en la señalética sea clara y esté presente el logo de la empresa. 	
Personal Motivado.		Programar las capacitaciones	- Realizar una inducción a todos los nuevos	-Encuestas de satisfacción

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Marca como organización</u>				
		requeridas.	<p>trabajadores en donde se explique el funcionamiento y los servicios ofrecidos por in Live junto con una cordial bienvenida.</p> <p>-Realizar una capacitación para los trabajadores antiguos con las reformas que se planifiquen implementar por una sola ocasión.</p> <p>-Realizar por lo menos dos capacitaciones al año es servicio al cliente para el personal que tiene contacto con el cliente que incluyan coaching.</p> <p>-Organizar por lo menos una reunión trimestral de evaluación.Mantener un programa de compensación no monetaria.</p>	del cliente - Encuestas de nivel satisfacción del personal.

Tabla 34: Estrategias – Comunicación e Imagen

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
Imagen Corporativa	Representación de la marca	La imagen debe mostrar la esencia de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - El logo debe estar presente en los puntos de contacto con el cliente, principalmente en el escritorio de recepción, la sala de espera y los puntos de venta. -Toda la línea gráfica escrita y virtual debe guardar coherencia, mantener los colores y concepto exactos. -Las instalaciones son parte vital de la imagen, se debe mantenerlas en óptimas condiciones. - Decorar los baños con al menos una imagen de un momento especial con amigos, familia o parejas, en donde se encuentre gente joven y alegre. -La forma en que se recibe al cliente debe ser muy amable desde su primer punto de contacto, sea la guardianía o la recepción deben mantener un 	Ventas/ gasto publicidad.

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			<p>mismo mensaje, sin ser un script definido pero se les debe dar las pautas en las que se incluya siempre un saludo, y una explicación de las actividades que se debe realizar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca apoyar o ser parte de movimientos o temas que vaya en contra de los principios de la empresa. - Priorizar la calidad de servicio ofertado antes que el precio. 	
Exposición de marca	Selección de los medios utilizados	Los canales elegidos, los lugares y los medios influyen directamente en la imagen que el consumidor percibe de una marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Si se opta por participar en eventos debe ser solo en aquellos que están dirigidos para el target de In live. - Dice mucho de la marca, que medio se decide usar para la publicidad por lo que se debe optar por revistas, medios o secciones especializados para así reforzar la imagen de la empresa. - Analizar que páginas se sigue en las redes sociales, evitar aquellas que son 	Ventas/ gasto publicidad.

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			<p>controversiales.</p> <p>- Es muy importante evitar la sobre exposición de la marca, elegir cuidadosamente la publicidad a utilizar y realizar siempre un análisis costo-beneficio de los nuevos medios en los que se pretenda pautar.</p> <p>-Tener presencia de marca en los destinos, tratar de que en las bienvenidas, explicaciones y tours se mencione a In Live y se entreguen pequeños detalles o mensajes a sus pasajeros por lo menos en una ocasión.</p>	
Imagen del personal		<p>El personal es la "cara de la empresa", el servicio que se brinde y su presentación son parte vital de la imagen corporativa.</p>	<p>-Mantener una vestimenta casual y una buena presentación sin perder la esencia única de cada persona</p> <p>-Entregar a cada uno de los trabajadores un distintivo de la empresa, pudiendo ser este un pañuelo y chaqueta para las mujeres, y para los</p>	Ventas/ gasto publicidad.

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			<p>hombres una chaqueta manteniendo los colores de la empresa y la uniformidad del diseño para todos.</p> <p>-Las personas que interactúan con el público son la "cara de la empresa" por lo que deben presentarse siempre, sonreír especialmente al momento del saludo y la despedida, mantener un trato amable y cuidar mucho la forma en que se expresan ya que de ello depende la imagen que el usuario se lleve de la empresa.</p> <p>-Es vital que las personas de atención al público sean proactivas al momento de ofrecer soluciones o compensaciones de acuerdo al tipo de problema.-Ofrecer recompensas a los mejores trabajadores que los incentiven a viajar por lo menos una vez al año con el fin de mantenerlos motivados y de que puedan asesorar</p>	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			de mejor forma al cliente.	
			<ul style="list-style-type: none"> -Procurar que en el historytelling de los trabajadores incluyan experiencias propias de viajes. -La forma de comunicación con el cliente debe ser similar en persona, en el teléfono o por correo electrónico, siempre guardando respeto y mostrando interés por la información que se solicite o lo que el cliente quiere comunicar. -Evaluar de forma aleatoria la información general de la empresa que los trabajadores conoce, en caso de que los trabajadores no conozcan las respuestas a las preguntas planteadas por la gerencia pedirles que investiguen la información y volver a evaluar entre 8 y 15 días después. - Todos los trabajadores deben tener una identificación con su nombre, el 	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			logo de la agencia y área de trabajo.	
Comunicación /Redes Sociales	Interacción con el cliente.	El cliente necesita una comunicación de doble vía que le permita interactuar con la empresa, ahora el consumidor busca estar informado.	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe mantener una persona que tenga como función específica el manejo de redes sociales y la página web. Esta persona debe ser del área de comunicación, y tener conocimiento del manejo de herramientas para la generación de contenidos. Los contenidos deben ser variados en su formato y temática. - Manejar una comunicación muy emocional, imágenes y videos que provoquen emociones positivas.- - Participar con publicaciones en fechas especiales en las que tradicionalmente se comparten con seres queridos. - Compartir imágenes del valor viajar y vivir nuevas experiencias antes de comprar cualquier otra cosa.- - Incentivar a las personas a arriesgarse. - Todo el contenido publicado debe 	Ventas/ gasto publicidad.

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			<p>guardar coherencia en todas las redes sociales y con los valores de la empresa.- El contenido debe ser planificado: ¿qué?, ¿cómo? cuándo? y ¿dónde? se lo publicará.</p> <p>- Pensar siempre en los usuarios y los clientes. - Evitar mensajes de temas controversiales. - No subutilizar las redes, se debe evitar únicamente postear contenido, se debe interactuar con el usuario, responder a sus dudas, sugerencias y requerimientos.</p>	
			<p>Instagram: Se sugiere crear una cuenta, en donde se incite a compartir fotos de viajes acompañados de una recomendación del destino turístico, para poder entrar en el sorteo de gratuidades en hoteles o descuentos a la foto más veces compartida.</p>	
			<p>Facebook: Inicialmente se debe hacer</p>	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			<p>una campaña para ganar usuarios Esta campaña debe tener un promedio de 3 meses Se debe tener una interacción continua con ellos, es decir realizar concursos para quienes compartan contenido y sigan a la página. Premiar a aquellas personas que suban una foto de sus vacaciones con el hashtag #inliveecuador o #viajaresvivirinlive y logren un mayor número de likes en la página de Facebook de In live.</p> <p>Creación de la campaña: comparte tus mejores experiencia con la gente que amas en donde:</p> <p>Cada participante suba una foto de momentos "inolvidables" y cuente su historia de porque fue inolvidable</p> <p>- La historia con más likes, gana dos noches de estadía para dos personas en una habitación doble en un destino nacional a definirse según</p>	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			<p>conveniencia de la agencia.</p> <p>-Se deberán realizar por lo menos dos post semanales</p> <p>- La campaña debe tener una duración aproximada de 6 semanas</p> <p>-Se debe incentivar continuamente a la participación del usuario de las otras redes sociales de la agencia.</p> <p>- Informar públicamente el ganador o la ganadora.</p> <p>- Evaluar dos veces por semana el alcance de estas publicaciones, la aceptación de la campaña y los destinos más mencionados.</p>	
			<p>Durante esta campaña se debe realizar un análisis orgánico, es decir sin pagar a Facebook, de los datos que se generan relativos a las horas que mayor número de personas se conectan, horarios en los que más comenta, que tipo de contenido son</p>	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			los que más se comparten, rangos de edad de los usuarios, temas de mayor interés, contenidos que no causan impacto, conocer el impacto de cada publicación y realizar informes semanales de las estadísticas que Facebook entrega de forma gratuita. Evaluar si las tendencias se repiten, conocer a la audiencia, entender sus necesidades.	
			Una vez obtenida esta información durante un mínimo de tiempo de tres meses, se podrá analizar las estrategias de fidelización.	
			A partir del segundo año en base a las estadísticas obtenidas se puede decidir invertir en publicidad pagada, en los horarios que para la agencia son los óptimos.	
			Se recomienda utilizar la nueva	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			<p>herramienta de Facebook llamada reconocimiento de marca, mediante la cual Facebook muestra los anuncios a las personas con mayor probabilidad de prestarles atención. Esta herramienta debe ser usada únicamente después de haber realizado el análisis orgánico, para poder segmentar de forma correcta y tener el mayor alcance posible, el límite máximo que se recomienda es de 1000 dólares a año, (indistintamente del tipo de herramienta que se elija y como se la segmente)</p> <p>-En Facebook para generar impacto se debe utilizar mensajes cortos e imágenes.- Los videos son un buen recurso para incentivar a la gente a viajar.- Las ofertas de viajes deben estar intercaladas con el contenido. -</p>	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			Elegir un destino del mes, del cual se publique esporádicamente información.- Pedir sugerencias a los seguidores, incentivarlos a participar y opinar.- Generar temas de opinión acerca de los destinos más vendidos en la agencia y premiar la fidelidad de los seguidores. - Se debe crear expectativa, días antes de lanzar una promoción se debe empezar a hablar de esta es las redes sociales.	
			Las opiniones y calificaciones se han convertido en un importante factor en la decisión de compra de servicios turísticos por lo que es importante que se incentive a los clientes a opinar y calificar el servicio.	
			Elegir cuidadosamente las páginas que se siguen, analizar que estén ligados a la personalidad de la marca y que los	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			temas tengan alguna relación con el turismo.	
			Saber manejar las opiniones negativas, no enfrentarse con los usuarios, ofrecerles soluciones e invitarlos a comunicarse directamente.	
			Página web: - Su formato debe acoplarse a celulares y tablets. -El contenido debe ser actualizado. - Mantener ligada a la página con las redes sociales -Guardar coherencia y armonía con los valores, misión y visión de la empresa. - Eliminar el contenido que ya no está vigente. -Elaborar un video promocional para redes sociales de la marca in Live, en donde se destaque la personalidad de	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			la marca, se destaque los valores de la empresa y se destaque los medios de contacto. Manteniendo siempre una comunicación muy emocional.	
			La comunicación post venta es muy importante para evaluar el servicio recibido, el medio más adecuado podría ser el correo electrónico que debe tener un formato establecido para el asunto, contenido y arte, y mediante las redes sociales.	
			Si alguna de las redes sociales no está siendo utilizada o por algún motivo no existe alguien que la pueda manejar es preferible cerrarla.	
			Utilizar la herramienta google adwords, con el fin de hacer una análisis orgánico, es decir sin costo, de las palabras más acertadas para la agencia y en base a este resultado	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			<p>decidir qué valor invertir por este rubro, sin embargo es muy recomendable utilizar palabras de costo medio, ya que las más caras consumen el presupuesto en muy corto tiempo y la llegada es mínima, y en base a esos resultados y los estudios obtenido ajustar el presupuesto.</p> <p>Se debe mencionar que el precio promedio por clic es 0,10 USD, y 100 clics al día un valor aceptable, se sugiere sea 2 meses al año (un mes cada 6 meses) dando un presupuesto de 600 usd anuales.</p> <p>Subir información para todas las generaciones, tomar en cuenta los rasgos característicos de cada una descritos en el capítulo 1 de este trabajo de titulación.</p>	

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			Publicar por lo menos una vez por semana un tip de viaje, y dos veces al mes datos que hagan al pública soñar y anhelar viajar.	
Calidad de información	Información acertada	Brindar al usuario información que sea clara y útil.	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer las necesidades de información- Mantener diálogo con el cliente. -Investigar las necesidades de información dependiendo del motivo de viaje. - Medir mediante encuesta si la información fue: ClaraÚtilSe entendió con facilidad Fue oportunaConfiabilidad de la información - Incentivar al personal a mantenerse siempre actualizado en lo referente a su cargo. - Escuchar sugerencias y recomendaciones de los clientes. - Es importante mantener una 	Calificación de la percepción de la información en la encuesta.

Pilar	Estrategia	Descripción	Acciones	Evaluación
<u>Comunicación e imagen</u>				
			comunicación telefónica y publicidad impresa con aquellas personas que no utilizan con frecuencia las redes sociales y correo electrónico.	

3.4 MARKETING MIX

3.4.1 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, puede entenderse como la suma de valores que intercambian los consumidores por el beneficio de utilizar un producto o servicio, dentro del precio se debe contemplar como mínimo que se cubran los costes de producción, distribución, promoción y un margen de utilidad suficiente para mantener la empresa en marcha; dentro del cual se debe buscar un retorno de la inversión atractivo para el inversionista (Kotler, Bowen, & Makens, 2012, pág. 299).

Para poder fijar un precio a más de los conocimientos técnicos se necesita valoraciones creativas y comprender las motivaciones del comprador (Kotler, Bowen, & Makens, 2012, pág. 299). Actualmente el cliente está muy bien informado y en la mayoría de casos antes de llegar a un determinado establecimiento ha investigado los precios promedio y beneficios ofertados por otras compañías, motivo por el cual es vital tener precios justos, acorde a los beneficios ofertados y al valor percibido por el cliente.

En el caso de la agencia de viajes in Live se buscan las opciones que mejor se ajusten a cada cliente en las operadoras turística, plataformas de búsqueda o directamente con los oferentes del servicio dependiendo del destinos y el servicio que se demande y dentro de estas se busca el precio más bajo, a este se le suma un porcentaje de ganancia dependiendo del servicio que en promedio

esta entre un 10% al 20%, sin embargo al realizar las compras a operadoras turísticas extranjeras la influencia que tienen en la política fijación de precios es mínima.

En el caso de los pasajes aéreos se cobra un “Fee de emisión” que es un valor fijo de 25 dólares sobre el valor del pasaje.

Debido a la cantidad de competencia, y opciones existentes en el mercado, diferenciarse por los precios no es una opción recomendable, ya que la mayoría de las agencias manejan plataformas similares y los precios son muy cercanos, lo que si puede incrementarse en base al modelo propuesto es el valor percibido por el cliente.

3.4.2 Producto

Se entiende como producto a cualquier cosa que pueda ser ofrecida en un mercado, que despierte curiosidad, pueda ser adquirido, utilizado o consumido y que satisfaga una necesidad o deseo, los “productos” pueden ser objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, Bowen, & Makens, 2012, pág. 241).

Los servicios de In live se caracterizan por, ajustarse a las necesidades y deseos específicos de sus clientes, priorizando siempre satisfacerlos de la mejor forma, sin embargo su oferta es muy variada, entre los principales servicio están: boletos aéreos, cruceros, venta de entradas a espectáculos y parque de diversiones, seguros de viaje, rentas de autos, hoteles, trenes, paquetes

nacionales e internacionales, y viajes especiales, cada una de ellos descritos en el capítulo uno del presente trabajo de titulación.

Dentro del modelo propuesto se sugiere que el servicio al cliente esté relacionado directamente con la personalidad de la marca, es decir que la atención sea amable, que exista una amplia variedad de opciones, que se dé especial énfasis al servicio al cliente ya que este es ampliamente valorado en la compra de servicio turísticos y se incrementen nuevos tipos de tours. Se busca dar accesibilidad, trabajar en la calidad del servicio y ofrecer programas de fidelización a los clientes frecuentes, cada uno de estos aspectos se encuentra desarrollado y especificado en la tabla referente al pilar estratégico producto.

3.4.3 Plaza

La plaza actualmente mejor conocida como canales de distribución, permite que los servicios lleguen del proveedor al consumidor, reduce o elimina diferencias de tiempo y lugar, existen ciertas funciones claves que se recomienda se realicen en la plaza que en el caso de la agencia será su punto de venta y oficinas y son: Información, promoción, contacto, adaptación oferta - demanda, negociación, distribución física y financiamiento (Kotler, Bowen, & Makens, 2012, pág. 336).

Uno de los aspectos más importantes dentro de la distribución es la ubicación física, es decir que para llegar a sus clientes la empresa debe estar situada en un lugar conveniente (Kotler, Bowen, & Makens, 2012, pág. 354). Punto a favor

de la agencia In Live ya que se encuentra ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, en un lugar de fácil acceso y muy cerca a zonas de alto movimiento y del sector financiero y empresarial de la ciudad.

Dentro de la investigación realizada mediante focus group y encuestas se muestra que la mayoría de las personas buscan toda la información que creen necesaria en internet pero que prefieren realizar la compra de forma física ya que lo consideran más seguro y les permite acceder a una asesoría más profesional, es por ellos que se propone fortalecer estos dos canales tanto la distribución o presentación de las instalaciones físicas, como los canales electrónicos y telefónicos de comunicación, de forma que las personas se sientan cómodas durante la compra y se apela a las emociones en cada uno de estos aspectos. Las estrategias detalladas para lograrlo se encuentran descritas en la tabla marca como organización.

3.4.4 Promoción y comunicación

Está compuesta por un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la firma utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y para construir relaciones con él, es importante destacar que el comunicador tiene que desarrollar temas, mensajes o argumentos que provoquen las respuestas deseadas (Kotler, Bowen, & Makens, 2012, pág. 370).

Dentro de branding, la imagen promoción y comunicación juega un papel vital ya que es la parte más visible de la organización al momento de establecer una identidad de marca, es por esto que en este punto se ha hecho un especial énfasis centrándose en la comunicación emocional, el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, el mejoramiento de los canales de comunicación, la personificación de la marca y la calidad de información que se debe brindar, la descripción de cada uno de estos puntos entre otros se encuentra en la tabla marca como persona e imagen y comunicación.

4 SIMULACIÓN PARA LA DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD FINANCIERA

Según Veléz, 1998 (como lo cito Meza Orozco, 2013, pág. 133) Una inversión, desde el punto de vista financiero, es el sacrificio de recursos en el presente con el fin de recibir beneficios en el futuro, es por este motivo que para la valides de la propuesta presentada es inevitable realizar una evaluación del retorno que se podría obtener con la implementación del modelo del branding propuesto. Para lo que se utilizará la metodología del flujo de fondos, con el objetivo de poder calcular el VAN y el TIR, siendo estos últimos según (Meza Orozco, 2013) dos métodos de reconocida aceptación universal utilizados para evaluar proyectos de inversión, que reconocen el valor del dinero en el tiempo (pág. 134)

El flujo de fondos es una herramienta básica para el análisis económico financiero del proyecto, que se basa en las inversiones, gastos e ingresos relevantes, con el fin de poder obtener los indicadores básicos.

Una inversión resulta conveniente cuando puede recuperar con intereses y deja un excedente, es decir que el inversionista esperará recuperar su inversión y sobre ella beneficios que satisfagan sus expectativas (Meza Orozco, 2013, pág. 133)

4.1 FLUJO DE FONDOS SIN PROYECTO

Ingresos:

En base a los datos históricos de la agencia de viajes In Live Travel and Tourist S.A, se determinó un crecimiento promedio del 8% anual, por lo que se prevé que sus ventas promedio anuales para los próximos 5 años sean las siguientes:

Tabla 35: Ingresos Proyectados sin Proyecto

BASE	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 181.950,00	\$ 196.506,00	\$ 212.226,48	\$ 229.204,60	\$ 247.540,97

Gastos:

Los gastos más relevantes dentro de la agencia de viajes son el personal y arriendo, como se puede ver a continuación, sin embargo, se menciona que no existen grandes variaciones comúnmente en los valores anuales por lo que se los proyectó tomando en cuenta la inflación.

Tabla 36: Gastos Proyectados sin Proyecto

BASE	0	1	2	3	4	5
Gasto publicidad		-18000	-18630	-19282,05	-19956,922	-20655,414
Gastos personal y comisiones		-81330,8	-84177,378	-87123,586	-90172,912	-93328,964
Gasto sueldo gerencia		-23499,8	-24322,293	-25173,573	-26054,648	-26966,561
Alquiler Oficinas		-8400	-8694	-8998,29	-9313,2302	-9639,1932
Gasto insumos		-4800	-4968	-5141,88	-5321,8458	-5508,1104
Gasto mantenimiento de Equipos		-1800	-1863	-1928,205	-1995,6922	-2065,5414
Gasto servicios básicos e internet		-4200	-4347	-4499,145	-4656,6151	-4819,5966
Gastos materiales gráficos		-3000	-3105	-3213,675	-3326,1536	-3442,569
Gasto Mantenimiento físico		-1000	-1035	-1071,225	-1108,7179	-1147,523
Gastos limpieza		-2400	-2484	-2570,94	-2660,9229	-2754,0552
Gasto Seguros		-1800	-1863	-1928,205	-1995,6922	-2065,5414
Gasto plataformas de reserva e información.		-2400	-2484	-2570,94	-2660,9229	-2754,0552
Gasto transporte.		-1200	-1242	-1285,47	-1330,4615	-1377,0276
Otros Gastos		-6000	-6210	-6427,35	-6652,3073	-6885,138

Finalmente, se muestran a continuación los flujos completos en los que se destaca que en el rubro impuestos se toma en cuenta el 22% de impuesto a la renta, y el 15% trabajadores y cabe mencionar que la inversión en “nuevo mobiliario” y equipos de cómputo se debe a que se tiene prevista la renovación de los equipos electrónicos y los muebles de la agencia.

Tabla 37: Flujo Consolidado sin Proyecto

BASE	0	1	2	3	4	5
Ventas		181.950	196.506	212.226	229.205	247.541
Gasto publicidad		-18.000	-18.630	-19.282	-19.957	-20.655
Gastos personal y comisiones		-81.331	-84.177	-87.124	-90.173	-93.329
Gasto sueldo gerencia		-23.500	-24.322	-25.174	-26.055	-26.967
Alquiler Oficinas		-8.400	-8.694	-8.998	-9.313	-9.639
Gastos insumos		-4.800	-4.968	-5.142	-5.322	-5.508
Gasto mantenimiento Equipos		-1.800	-1.863	-1.928	-1.996	-2.066
Gasto servicios básicos e internet		-4.200	-4.347	-4.499	-4.657	-4.820
Gastos material gráfico		-3.000	-3.105	-3.214	-3.326	-3.443
Gasto Mantenimiento físico		-1.000	-1.035	-1.071	-1.109	-1.148
Gastos limpieza		-2.400	-2.484	-2.571	-2.661	-2.754
Gasto Seguros		-1.800	-1.863	-1.928	-1.996	-2.066
Gasto plataformas de reserva e información.		-2.400	-2.484	-2.571	-2.661	-2.754
Gasto transporte.		-1.200	-1.242	-1.285	-1.330	-1.377
Otros Gastos		-6.000	-6.210	-6.427	-6.652	-6.885
Depr. Muebles y enseres		-1.169	-1.169	-1.169	-1.169	-1.169
Depr. Eq de computo		-3.333	-3.333	-3.333		
Depr. Nuevo mobiliario.		-1.200	-1.200	-1.200	-1.200	-1.200
UAI		16.417	25.379	35.310	49.629	61.763
IMPUESTOS		-5.533	-8.553	-11.899	-16.725	-20.814
BN		10.885	16.826	23.410	32.904	40.949
Depr. Muebles y enseres		1.169	1.169	1.169	1.169	1.169
Depr. Eq de computo		3.333	3.333	3.333	-	-
Depr. Nuevo mobiliario.		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Equipos de computo	-10.000					
Nuevo mobiliario.	-12.000					
Total Flujos	-22.000	16.587	22.529	29.113	35.273	43.318

4.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para poder llevar a cabo las estrategias propuestas, es necesario invertir la cantidad de \$18.620 dólares, en el proyecto que está planificado para 5 años.

Dentro de los rubros, se destaca la inversión en marketing digital y en regalos personalizados como los más altos debido a que para crear lazos emocionales con el cliente estos dos canales son vitales y demandan mayor atención, e inversión para su óptimo funcionamiento.

Actualmente In live cuenta con una página web, sin embargo es importante que se ajuste a todo tipo de dispositivo y el contenido se rediseñe basado en un lenguaje emocional, lo que demanda un costo por lo que se incluye en el presupuesto.

Finalmente se describen el resto de rubros presupuestados para las estrategias planteadas.

Tabla 38: Presupuesto Inversión en Marca

Rubro	Cantidad	Valor presupuestado Total	Observaciones.
Rediseño página web y contenido	1	\$ 400,00	
Compra imágenes	60	\$ 520,00	(60 créditos Istock equivalente a 60 imágenes)
Premios en campañas por redes sociales.	10	\$ 1.000,00	2 por año
Regalos personalizados		\$ 5.000,00	
Señalética		\$ 800,00	Diseño y realización
Diseño de video Promocional para redes sociales	5	\$ 1.500,00	1 por año
Reformas espacio físico	1	\$ 2.500,00	Materiales y honorarios profesionales.
Evaluación Servicio al Cliente (servicio de cliente fantasma)	1	\$ 800,00	
Calificadores touch de servicio al cliente.	3	\$ 300,00	
Marketing Digital		\$ 5.800,00	4 Publicidad en Facebook y 3 campañas palabras clave de google.
Total		\$ 18.620,00	

4.3 FLUJO DE FONDOS CON PROYECTO

Ingresos:

Debido al tiempo y logística que demanda la implementación de las estrategias del modelo durante el primer año no se espera tener crecimiento adicional, a partir del segundo año se presupuesta un crecimiento del 14% anual es decir 6% adicional a lo que se esperaría sin el modelo de branding, con lo que se presupuesta los siguientes ingresos:

Tabla 39: Ingresos Projectados con Proyecto

BASE	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 181.950,00	\$ 207.423,00	\$ 238.536,45	\$ 274.316,92	\$ 315.464,46

Gastos:

Debido a la implementación de las estrategias para poder obtener un mayor retorno, es necesario una mayor inversión, por lo que aparecen nuevos gastos y otros varían como se muestra a continuación:

Tabla 40: Gastos Projectados con Proyecto

BASE	0	1	2	3	4	5
Gasto publicidad		-18600	-19251	-19924,785	-20622,152	-21343,928
gastos personal y comisiones		-81330,8	-84177,378	-87123,586	-90172,912	-93328,964
Gasto sueldo gerencia		-23499,8	-24322,293	-25173,573	-26054,648	-26966,561
Gasto administrador de redes sociales		-7595	-7860,825	-8135,9539	-8420,7123	-8715,4372
Alquiler Oficinas		-8400	-8694	-8998,29	-9313,2302	-9639,1932
gastos insumos		-4800	-4968	-5141,88	-5321,8458	-5508,1104
Gasto causas Sociales		-1000	-1035	-1071,225	-1108,7179	-1147,523
Gasto mantenimiento Equipos		-1800	-1863	-1928,205	-1995,6922	-2065,5414
Gasto servicios básicos e internet		-4200	-4347	-4499,145	-4656,6151	-4819,5966
Gastos materiales gráfico		-3600	-3726	-3856,41	-3991,3844	-4131,0828
Gasto mantenimiento físico		-1000	-1035	-1071,225	-1108,7179	-1147,523
Gastos limpieza		-2400	-2484	-2570,94	-2660,9229	-2754,0552
Gasto Seguros		-1800	-1863	-1928,205	-1995,6922	-2065,5414
Gasto uniformes		-660		-683,1		-707,0085
Gasto plataformas de reserva e información.		-2400	-2484	-2570,94	-2660,9229	-2754,0552
Gasto transporte.		-1200	-1242	-1285,47	-1330,4615	-1377,0276
Capacitación evaluación de servicio al cliente.		-500	-517,5	-535,6125	-554,35894	-573,7615
Otros Gastos		-6000	-6210	-6427,35	-6652,3073	-6885,138

Finalmente, se muestran a continuación los flujos completos en los cuales cabe destacar que en impuestos se toma en cuenta el 22% de impuesto a la renta, y el 15% trabajadores, se espera mantener la misma inversión, sin embargo se sugiere que los muebles al igual que toda la infraestructura tengan un diseño que vaya acorde a la personalidad de la marca.

Tabla 41: Flujo Consolidado con Proyecto

BASE	0	1	2	3	4	5
Ventas		181.950	207.423	238.536	274.317	315.464
Gasto publicidad		-18.600	-19.251	-19.925	-20.622	-21.344
Gastos personal y comisiones		-81.331	-84.177	-87.124	-90.173	-93.329
Gasto sueldo gerencia		-23.500	-24.322	-25.174	-26.055	-26.967
Gasto administrador de redes sociales		-7.595	-7.861	-8.136	-8.421	-8.715
Alquiler Oficinas		-8.400	-8.694	-8.998	-9.313	-9.639
gastos insumos		-4.800	-4.968	-5.142	-5.322	-5.508
Gasto causas Sociales		-1.000	-1.035	-1.071	-1.109	-1.148
Gasto mantenimiento de Equipos		-1.800	-1.863	-1.928	-1.996	-2.066
Gasto servicios básicos e internet		-4.200	-4.347	-4.499	-4.657	-4.820
Gasto material gráfico		-3.600	-3.726	-3.856	-3.991	-4.131
Gasto mantenimiento físico		-1.000	-1.035	-1.071	-1.109	-1.148
Gastos limpieza		-2.400	-2.484	-2.571	-2.661	-2.754
Gasto Seguros		-1.800	-1.863	-1.928	-1.996	-2.066
Gasto uniformes		-660		-683		-707
Gasto plataformas de reserva e información.		-2.400	-2.484	-2.571	-2.661	-2.754
Gasto transporte.		-1.200	-1.242	-1.285	-1.330	-1.377
Capacitación evaluación de servicio al cliente.		-500	-518	-536	-554	-574
Otros Gastos		-6.000	-6.210	-6.427	-6.652	-6.885
Depr. Muebles y enseres		-1.169	-1.169	-1.169	-1.169	-1.169
Depr. Eq de computo		-3.333	-3.333	-3.333		
Depr. Nuevo mobiliario.		-1.200	-1.200	-1.200	-1.200	-1.200
UAI		5.462	25.641	49.908	83.327	117.166
IMPUESTOS		-1.841	-8.641	-16.819	-28.081	-39.485
BN		3.622	17.000	33.089	55.246	77.681
Depr. Muebles y enseres		1.169	1.169	1.169	1.169	1.169
Depr. Eq de computo		3.333	3.333	3.333	-	-
Depr. Nuevo mobiliario.		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Equipos de computo	-10.000					
Inversión Branding	-18.620					
Otros Equipos y Muebles	-12.000					
Total Flujos	-40.620	9.324	22.702	38.791	57.614	80.050

4.4 FLUJO DE FONDOS DIFERENCIAL

Al requerirse inversiones distintas en el caso sin proyecto (sin implementar el modelo) y con proyecto (implementando el modelo), estos flujos no son comparables directamente, motivo por el cual se vuelve necesario realizar un flujo diferencial o de las variaciones entre estos dos, que nos brindara un resultado válido para el posterior análisis y toma de decisiones.

En el siguiente flujo se muestran únicamente los rubros en lo que existió variación.

Tabla 42: Flujo Diferencial

BASE	0	1	2	3	4	5
Ventas	-	-	10.917	26.310	45.112	67.923
Gasto publicidad	-	-600	-621	-643	-665	-689
Gasto sueldo administrador de redes sociales	-	-7.595	-7.861	-8.136	-8.421	-8.715
Gasto causas Sociales	-	-1.000	-1.035	-1.071	-1.109	-1.148
Gasto material gráfico	-	-600	-621	-643	-665	-689
Gasto uniformes	-	-660	-	-683	-	-707
Capacitación evaluación de servicio al cliente.	-	-500	-518	-536	-554	-574
UAI		-10.955	262	14.599	33.698	55.403
IMPUESTOS			-60	-3.358	-7.751	-12.743
BN		-10.955	201	11.241	25.948	42.660
Inversión Branding	-18.620	-	-	-	-	-
Total Flujos	-18.620	-10.955	201	11.241	25.948	42.660

4.5 INDICADORES FINANCIEROS

4.5.1 Tasa de descuento

Según Sapag, 2000 (citado en Meza Orozco, 2013) La tasa de descuento es el precio que se debe pagar por los fondos necesarios para cubrir la inversión de un proyecto (pág. 134).

Esta tasa también podría definirse como el costo de oportunidad en que se incurre al tomar la decisión de invertir en el proyecto en lugar de hacerlo en otras alternativas, esto quiere decir que cualquiera que sea la forma de financiarla, tiene un costo. Un proyecto de inversión convencional está formado por una inversión inicial y por beneficios futuro que deberían ser mayores que los costos, comparados en una misma fecha, llamado momento cero. La tasa utilizada para trasladar los beneficios al momento cero es la tasa de descuento (Meza Orozco, 2013, pág. 134).

Tasa de descuento utilizada para la evaluación del proyecto: **15%**, calculada en base al riesgo país, tasa libre de riesgo y el riesgo asumido por la empresa.

4.5.2 Valor Actual Neto (VAN):

Según Meza Orozco (2013, pág. 135) el VAN es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos, se debe mencionar que las utilidades por si solas se pueden considerar una medida engañosa en algunas ocasiones ya que no se tiene en cuenta el monto de la inversión que las genera.

En base a los resultados obtenidos se calcula el valor Actual Neto (VAN).

Tabla 43: VAN

Total, Flujos	-18.620	-10.955	201	11.241	25.948	42.660
Van	15.443					

El VAN al ser mayor a cero, nos confirma que el proyecto es rentable, es decir que se puede recuperar la inversión, y pagar al inversionista la tasa de descuento solicitada.

4.5.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Según Meza Orozco, (2013, pág. 147) La TIR indica hasta cuánto podría el inversionista aumentar su rendimiento exigido. Se podría definir, entonces como la tasa de interés que hace el $VAN = 0$ y con la cual se mide también la rentabilidad de un proyecto sobre el dinero que todavía permanecen invertidos en él, pero expresada como tasa de interés.

En el caso del modelo de branding, tenemos el primer flujo negativo, por lo que es posible que exista otra tasa en la que el van sea igual a cero, sin embargo por fines académicos se calcula a continuación.

Tabla 44: TIR

Total Flujos	-18.620	-10.955	201	11.241	25.948	42.660
TIR	28%					

Como se puede apreciar se obtiene un TIR mayor a la tasa de descuento exigida (15%) lo que no muestra que el proyecto es rentable.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El Ecuador por sus privilegiadas condiciones geográfica y climáticas posee una maravillosa variedad tanto de flora como de fauna, lo que ha permitido posicionar al turismo como una de las principales fuentes de ingresos, sin embargo por este motivo la oferta de agencias de viajes en la ciudad de Quito es realmente amplia, por lo que diferenciarse de la competencia se vuelve inevitable y la forma mediante la cual se propone lograrlo es el modelo de branding, con el fin de fortalecer la marca ya que así la agencia de viajes puede ganar visibilidad, posicionamiento y fidelización de los clientes, lo que se relaciona directamente con el incremento de los ingresos.
- De la investigación se puede concluir que la decisión de compra principalmente en lo que se refiere a viajes de placer es muy emocional, y prima el deseo de compartir tiempo con los seres querido, vivir nuevas experiencias y conocer cosas distintas, por lo que antes de proponer una opción concreta al cliente se debe entender su estilo de vida y su motivo de viaje, lo que aumentara la probabilidad de venta. De la misma forma se valora ampliamente el recibir una información clara que debe ser parte de un excelente servicio al cliente que se diferencie por la amabilidad, profesionalismo y eficiencia demostrada.

- Gracias al avance de la tecnología el acceso a la información es cada vez más amplio y rápido, por lo que el cliente antes de acudir a la agencia de viajes está informado, ha consultado varias opciones en la mayoría de los casos y desea contratar un servicio que no sea fácil de obtener por sí solo, es por esto que uno de los principales motivos por los que las personas acuden a una agencia como muestra la investigación realizada es porque desean viajar a un lugar que no conocen o en el que no tienen a alguien cercano, no tienen un destino definido o por la necesidad de ser asesorados por personas que conocen a fondo del área para así contar con una oferta variada que sea segura y sentirse respaldados.
- El branding o manejo de marca no se refiere únicamente a la imagen o el logo de la empresa, para poder fortalecer una marca es vital trabajar en varios de los aspectos de la empresa, es por esto que se ha propuesto en el modelo varios pilares fundamentales que en conjunto logran una propuesta de valor que permite mostrar a In Live como una marca única, auténtica y comunicable, que como resultado final permitan crear una relación cercana y duradera con el cliente.

5.2 RECOMENDACIONES

Para mantener y fortalecer el valor de marca que se puede crear con el modelo propuesto se recomienda las siguientes acciones:

- Dar seguimiento al cliente, pero antes realizar un sondeo de sus necesidades de información para así evitar importunar con información que el cliente no desea y le resulta molesta.
- No suponer lo que los clientes desean, es vital realizar por lo menos una investigación de mercado al año para así conocer que es lo que debo fortalecer, que debo cambiar y que debo mantener en base a los deseos y necesidades reales de los clientes actuales o potenciales.
- Toda decisión tomada e implementada debe estar acorde a la personalidad de la marca y a los principios y valores fundamentales de In Live.
- Se sugiere estudiar la posibilidad de realizar convenios con hoteles y centros de eventos para que In Live sea recomendado a sus clientes.
- Publicar en las redes sociales recomendaciones, imágenes y videos que hagan a las personas soñar en momentos que podrían vivir si viajan con In Live.
- Analizar la posibilidad de ofrecer mejores opciones de financiamiento con meses de gracias o un mayor número de periodos de pago sin intereses.
- Publicar por lo menos un acontecimiento o dato importante al mes de los cinco destinos más vendido del mes.
- Crear una aplicación para dispositivos móviles que permitan a las personas tener acceso a información importante, cotizaciones, promociones e interactuar con la agencia.

- Es muy importante lograr que se herede el uso de la marca, es decir se transmita de generación en generación, para lograrlo se debe crear lasos duraderos con los clientes. Para lo cual se recomienda dirigir esfuerzo (información, promoción y comunicación) no únicamente a quien compra el viaje sino a todos aquellos que participan, logrando así dejar en ellos recuerdos inolvidables.
- Toda red social o canal de información que no esté siendo utilizado, y actualizado se debería eliminar.
- Utilizar una comunicación muy emocional en el material escrito, y crear expectativa con el fin de que las personas busquen contactarse de alguna forma con la agencia.
- Las opiniones expresadas por los clientes en los canales de comunicación, son muy valorados por quienes desean utilizar una agencia de viajes por primera vez, por lo que es muy recomendable abrir espacios de opinión e incentivar a que los clientes cuenten sus buenas experiencias por este medio.

Finalmente se recomienda buscar continuamente nuevos productos, tours o servicios que puedan complementar los ya ofrecidos por la agencia.

REFERENCIAS

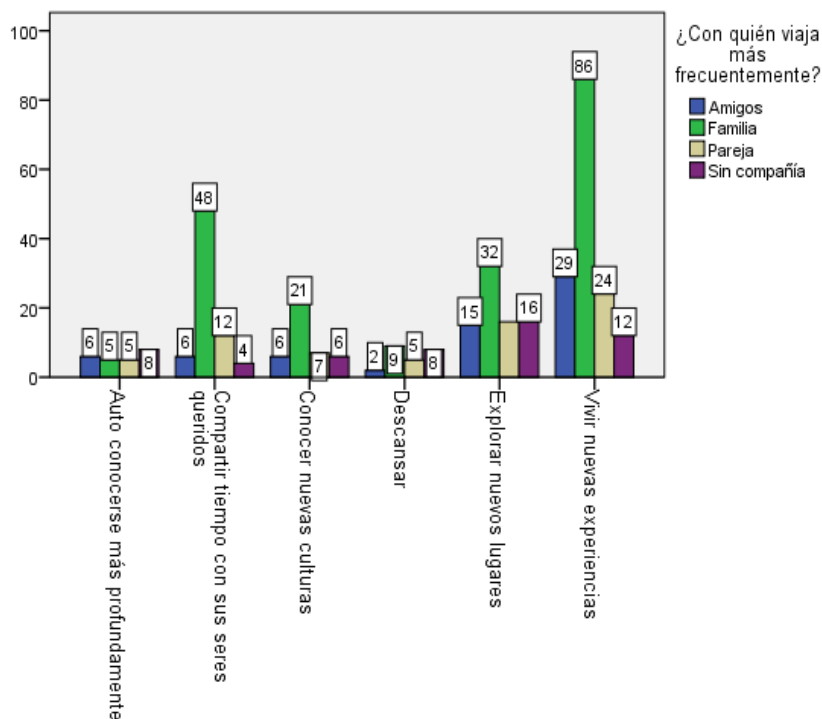
1. Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
2. Acerenza, M. A. (2012). *Agencias de viajes operación y plan de negocios*. México: Trillas.
3. Aragón, M., Bonelly, R., Castañeda, C., Cavallazi, M., Herrera, C., Kahane, S., . . . Martines, S. (2000). *Innovación en la investigación de mercados*. México : Alfaomega.
4. Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2014). *Previsiones macroeconómicas del Ecuador 2015- 2018*. Obtenido de Banco Central del Ecuador : <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/Pre sentPrev2015.pdf>
5. Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca : Por qué las compañías pierden su autenticidad y como la pueden recuperar.* . México: Mc Graw Hill.
6. Casanueva Rocha, C., García del Junco, J., & Caro Gonzales, F. J. (2006). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Piramide.
7. Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramon ediciones, S.A.
8. Enríquez, C. (19 de Enero de 2016). El desempleo en Ecuador aumentó al 4,77% en diciembre del 2015. *Diario El Comercio*.
9. Ferell, O., Hirt, G., Ferell, L., Ramos, L., Cardenas, M., & Adriaenssens, M. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México D.F.: McGraw Hill.
10. Gallardo Hernández, J. R. (2012). *Administración estratégica de la visión a la ejecución*. México D.F.: Alfaomega.
11. Huertas Roig, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona: UOC.
12. In Live. (2014). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <http://www.inlive.com.ec/quienes-somos>
13. In live. (2014). *Paquetes Nacionales*. Obtenido de <http://www.inlive.com.ec/>

14. Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
15. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
16. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
17. Lodos, H. (Abril de 2011). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Lo emocional de las marcas: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
18. Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
19. Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
20. Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
21. Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2013). *Resumen ejecutivo planes estratégicos*. Ecuador.
22. Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2014). *Boletín de estadísticas turísticas 2010-2014*. Quito.
23. Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2015). *Boletín semestral*. Ecuador.
24. Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (Enero de 2015). *Boletines estadísticos reporte mensual de turismo*. Obtenido de Principales indicadores de turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-enero-2015.pdf>
25. Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2015). *Ecuador potencia Turística*. Obtenido de Ministerios de turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/invierte-en-turismo>
26. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos del Negocio*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
27. Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
28. SEMPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva ,Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. QUITO: Ediecuatorial.

ANEXOS

Anexo 1: Análisis del Motivo de Viaje

		¿Con quién viaja más frecuentemente?				Total
		Amigos	Familia	Pareja	Sin compañía	
¿Qué es lo que más aprecia de viajar?	Auto conocerse más profundamente	6	5	5	8	24
	Compartir tiempo con sus seres queridos	6	48	12	4	70
	Conocer nuevas culturas	6	21	7	6	40
	Descansar	2	9	5	8	24
	Explorar nuevos lugares	15	32	16	16	79
	Vivir nuevas experiencias	29	86	24	12	151
Total		64	201	69	54	388



Se puede concluir que las personas que viajan con la finalidad de auto conocerse, generalmente lo hacen sin compañía, quienes viajan con el objetivo de compartir tiempo con sus seres queridos, conocer nuevas culturas, explorar nuevos lugares y vivir nuevas experiencias viajan con su familia, y finalmente quienes viajan con el fin de descansar lo hacen solos o con su pareja.

Anexo 2: Procedimiento para solicitar la licencia de uso de marca país “Ecuador Ama la Vida”

El solicitante deberá ingresar a la página web www.marcapaisecuador.com.ec, seleccionar la opción de “Licencia de Marca País” y crear una cuenta de usuario. Al registrarse, el usuario procederá a llenar el formulario de solicitud en línea, según el tipo de licencia que requiera, y adjuntar los documentos requeridos. Una vez recibida la solicitud, la Coordinación de Marca País del Ministerio de Comercio Exterior procederá a evaluarla y emitirá un pronunciamiento, el cual será comunicado al solicitante. El procedimiento para solicitar la licencia de uso de Marca País Ecuador Ama la Vida se realizará únicamente en línea. Se sugiere que antes de iniciar el procedimiento, el solicitante:

- Lea el reglamento de uso de Marca País Ecuador Ama la Vida.
- Escanee los documentos requeridos ya que deberán ser enviados con la solicitud.
- Asegurarse que los archivos escaneados no pesen más de 1MB.
- Guarde la información a medida que vaya completando el formulario para evitar perder información.
- Al obtener la licencia, ¿por qué debo enviar los artes para aprobación? Es necesario aprobar todos los diseños que se realizan con la Marca País para verificar que está siendo aplicada correctamente.

Fuente: <http://ecuatoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-preguntas>

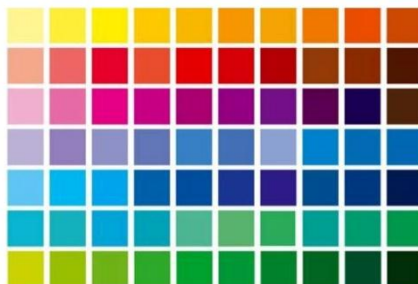
Anexo 3: Presentación Focus Group

Servicios



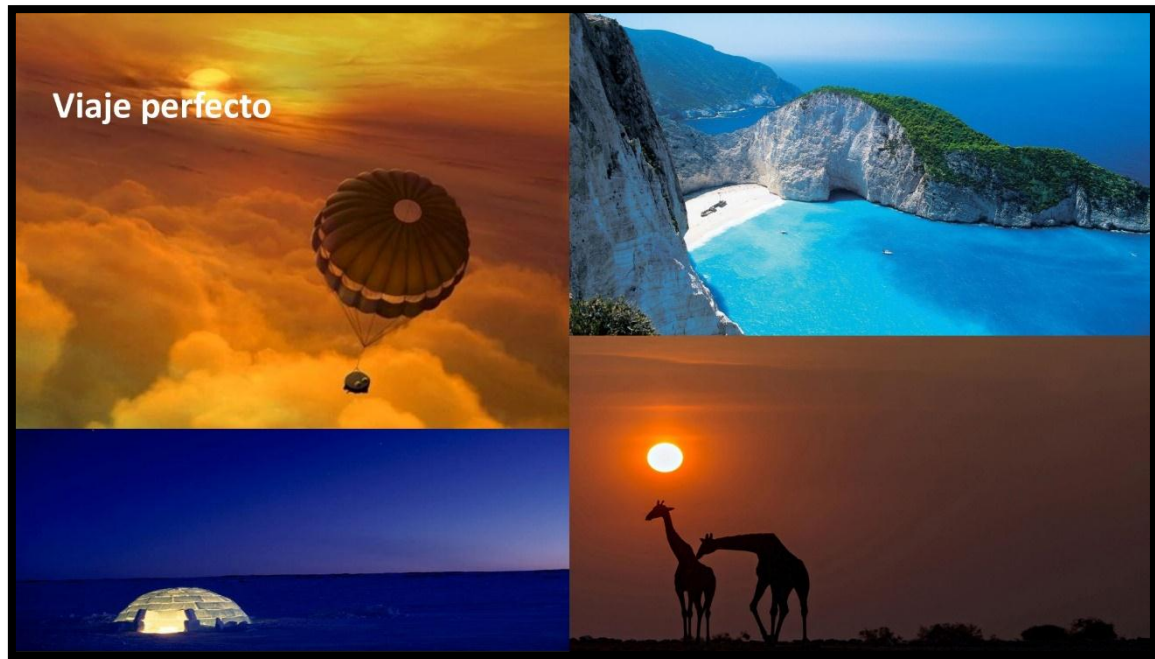
Colores

Servicios



Cambios

Que te dice?



Atributos

- Transparencia
- Amabilidad
- Claridad de información
- Calidad
- Servicio al cliente
- Rapidez
- Confiabilidad
- Soporte
- Variación
- Amabilidad
- Imagen
- Credibilidad



Sentimientos



Olores

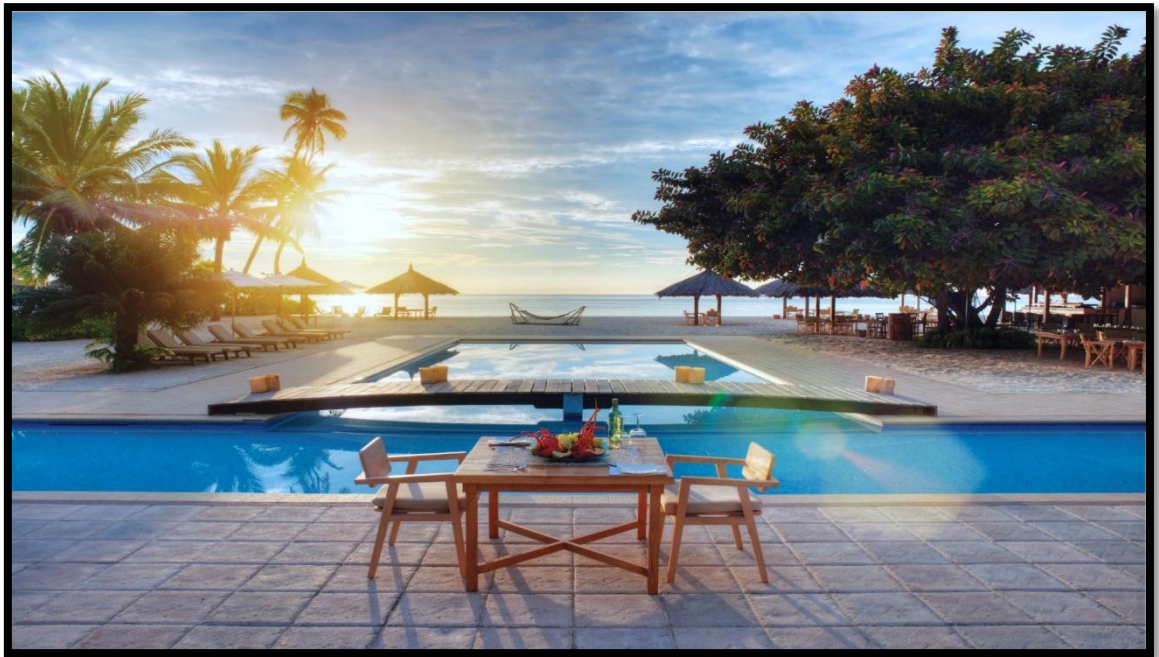
**Más???**

Persona



Empresa





Gracias



Videos

<https://www.youtube.com/watch?v=R5-YBR12rH4>

<https://www.youtube.com/watch?v=UpAoMjzvcCY>

<https://www.youtube.com/watch?v=bXbTNhh8HuM>

Anexo 4: Modelo de la Encuesta

16/5/2016

Encuesta para estudio de mercado.

Encuesta para estudio de mercado.

Esta encuesta tiene fines únicamente académicos , los datos serán manejados con total reserva. Por favor elegir una sola respuesta a menos que se indique lo contrario en la pregunta.

*Required

1. **Edad ***

Mark only one oval.

- ☐ de 18 a 23 años
- ☐ de 24 a 30 años
- ☐ de 30 a 50
- ☐ Más de 50

2. **Sexo ***

Mark only one oval.

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

3. **¿Cuántas veces ha viajado en el último año (dentro o fuera del país) ? ***

Mark only one oval.

- ☐ De 1 a 3
- ☐ de 4 a 6
- ☐ más de 7

4. **¿Qué tipo de destino prefiere para sus vacaciones? ***

Mark only one oval.

- ☐ Nacional
- ☐ Internacional

5. **¿Con quién viaja más frecuentemente? ***

Mark only one oval.

- ☐ Familia
- ☐ Amigos
- ☐ Pareja
- ☐ Sin compañía

16/5/2016

Encuesta para estudio de mercado.

6. ¿Cuál es el valor promedio anual que estaría dispuesto a utilizar en unas vacaciones? *

En base a las dos respuestas anteriores.

Mark only one oval.

- ☐ Entre \$500 y \$1000
- ☐ Entre \$1000 y \$2000
- ☐ Entre \$2000 y \$3000
- ☐ Entre \$3000 y \$ 5000
- ☐ Más de \$ 5000

7. ¿Cuán importante es para usted el servicio post-venta? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

8. ¿Para cuántos de cada diez viajes ha contratado una agencia de viajes? *

En la contratación de cualquier servicio turístico.

Mark only one oval.

- ☐ Entre 1 y 3
- ☐ Entre 4 y 6
- ☐ Entre 7 y 8
- ☐ Más de 8

9. ¿Qué es lo más importante al momento de elegir una agencia de viajes? (elija las tres más importantes para usted) *

Tick all that apply.

- ☐ Paquetes de viajes personalizados.
- ☐ Confiabilidad
- ☐ Experiencia
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Servicio postventa
- ☐ Ubicación
- ☐ Comodidad de compra

16/5/2016

Encuesta para estudio de mercado.

10. **¿Cuáles considera son los atributos más determinantes del lugar donde se recibe el servicio ? (elija las tres más importantes para usted) ***

Tick all that apply.

- ☐ Comodidad
☐ Limpieza
☐ Diseño
☐ Tranquilidad
☐ Ubicación
☐ Facilidad de estacionamiento
☐ Iluminación

11. **¿Cómo prefiere realizar la compra de un servicios turísticos? ***

Mark only one oval.

- ☐ De forma Física
☐ On line

12. **¿Por qué contrataría los servicios de una agencia de viajes? (elija las tres más importantes para usted) ***

Tick all that apply.

- ☐ Seguridad
☐ Asesoría especializada
☐ Variedad de opciones
☐ Asistencia durante el viaje
☐ Evitar la tensión de la planificación
☐ Comodidad

13. **¿Cuál considera la forma de promoción más adecuada para una agencia de viaje? ***

Mark only one oval.

- ☐ Redes sociales y/o pag Web
☐ Contacto telefónico
☐ Presentaciones en eventos
☐ BTL (campañas interactivas con el público en tiempo real, fuera de lo común)
☐ Medios tradicionales (Radio , tv , prensa)

14. **¿Qué es lo que más aprecia de viajar ? ***

Mark only one oval.

- ☐ Compartir tiempo con sus seres queridos
☐ Explorar nuevos lugares
☐ Vivir nuevas experiencias
☐ Conocer nuevas culturas
☐ Auto conocerse más profundamente
☐ Descansar